

## **Turizmus Bulletin**

### **A MAGYAR TURIZMUS ZRT. NEGYEDÉVENTE MEGJELENŐ SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA**

**X. évfolyam, 4. szám**  
**Megjelenés: 2006. december**  
**Lapzárta: 2006. november**

Felelős kiadó: Dr. Róna Iván vezérigazgató  
Főszerkesztő: Kiss Kornélia kutatási igazgató  
Szerkesztő: Halassy Emőke vezető kutató

Szerkesztőbizottság

Dr. Aubert Antal  
Pécsi Tudományegyetem, Turizmus Tanszék

Dr. Badacsonyi György  
Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége

Egriné Pap Ilona  
Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium

Háber Tamás  
Magyar Vendéglátók Ipartestülete

Horkay Nándor  
VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési  
és Urbanisztikai Kht.

Dr. Jancsik András  
Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék

Kopócsy Andrea  
Magyar Szállodaszövetség

Könyves Erika  
Szolnoki Főiskola, Turizmus Tanszék

Kővári István  
Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások  
Főiskolája

Dr. Lengyel Márton  
Magyar Turisztikai Egyesület

Meszter László  
Idegenforgalmi Koordinációs Testület  
Magyarországi Ifjúsági Szállások Szövetsége

Dr. Michalkó Gábor  
Magyar Tudományos Akadémia, Földrajztudományi Kutatóintézet

Molnár Gabriella  
Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége

Dr. Probáld Ákos  
Központi Statisztikai Hivatal, Szolgáltatás-statisztikai Főosztály

Dr. Puczkó László  
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Stefkóné Vermes Judit  
Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége

Dr. Szabó Géza  
Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége

Dr. Szalók Csilla  
Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi,  
Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Dr. Tasnádi József  
Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

Tárnoki László  
Vendéglátó és Idegenforgalmi Munkaadók Országos Szövetsége

Dr. Várnai Zsuzsanna  
Vendéglátó és Idegenforgalmi Szakszervezet

Vizi István  
Kodolányi János Főiskola, Közgazdaságtudományi és Turisztikai  
Intézet

Dr. Wolff Péter  
Országos Idegenforgalmi Bizottság

Kiadó: Magyar Turizmus Zrt., 1012 Budapest, Vérmező út 4.

Előkészítés: VIVA Média Holding • Nyomdai kivitel: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.

Megrendelhető: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda

1012 Budapest, Vérmező út 4., Tel.: (1) 488-8710, Fax: (1) 488-8711, E-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu)

Megtéríthető a [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) > Szakmai oldalak internetcímen

ISSN 1416-9967 (online: ISSN 1587-0928)

A folyóirat megrendelőlapja honlapunkról letölthető, előfizetési díja 2500 Ft+5% áfa/évfolyam.

## KARÁCSONY

---

- Dr. Rátz Tamara  
A karácsony szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában ??

## PIAC- ÉS ORSZÁGTANULMÁNY

---

- Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda  
A magyarországi turizmus helyzete, 2006 ??  
Magyarország imázsa a GMI Nation Brands Index alapján ??  
Magyar Turizmus Zrt./Xellum  
Az észak-európai lakosok utazási szokásai és Magyarország ismertsége,  
imázsa és piaci potenciálja Észak-Európában ??

## TURISZTIKAI TERMÉKEK

---

- Simonyi Norbert  
A konferenciaturizmus nemzetközi piacának áttekintése ??

## TURIZMUSMENEDZSMENT

---

- Sulyok Judit  
A turisztikai imázs ??

## TÉNYEK ÉS ELŐREJELZÉSEK

---

- Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda  
Karácsony és Szilveszter a statisztikák tükrében ??  
A turizmus trendjei Európában ??

## TALLÓZÓ

---

- Folyóirat-ajánló  
Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2006/3. szám ??  
Az Önkormányzati tájékoztató című folyóirat ??  
Konferencia  
Beszámoló a II. Országos Turisztikai Konferenciáról ??  
UNWTO-Creating competitive advantage for your destination ??  
NAPTÁR ??  
Megrendelőlap ??

**Kedves Olvasók!**

Hagyományosan minden év végén, a Turizmus Bulletin utolsó számának hasábjain foglalkozunk a karácsonyi ünnepek és a turizmus kapcsolatával. A 2005. decemberi számunkban „behangozott”, karácsonyi utazásokról szóló kutatás eredményeit e sorok alatt olvashatják, a karácsonyi és szilveszteri statisztikák hosszú távú elemzését pedig a XX. oldalon találhatják. Reméljük, sok érdekes és hasznos megállapítással szolgál mindkét tanulmány, akárcsak a folyóiratban megjelenő többi elemzés.

Az immár tizenéves Turizmus Bulletin egyre magasabb szakmai és tudományos színvonalra törekedve halad a nagykorúság felé – ehhez az Önök segítségét is kérjük: a folyóiratban elhelyezett kérdőív kitöltésével és visszaküldésével fontos visszajelzést kaphatunk munkánk eredményességéről és a további fejlődés irányáról. Reméljük, hogy jövőre is előfizetőink körében köszönhetjük Önöket, és hogy elégedett Olvasóként ajánlják a Turizmus Bulletin munkatársaiknak, ismerőseiknek is.

A Szerkesztőbizottság nevében, a közelgő ünnepek alkalmából ezúton kívánunk kellemes karácsonyi ünnepeket és boldog új évet minden kedves Olvasónknak és Szerzőnknek!

A főszerkesztő

## A karácsony szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában

Szerző: dr. Rátz Tamara<sup>1</sup>

Jelen tanulmány célkitűzése, hogy összefoglalja a karácsonyi ünnepkör legfőbb jellemzőit, illetve bemutassa a karácsony szerepét a hazai lakosság utazási magatartásának befolyásolásában egy 2006 elején elvégzett felmérés alapján. A tanulmány annak a kutatássorozatnak a része, amely 2004-ben kezdődött a Kodolányi János Főiskolán azzal a céllal, hogy az ünnepek turisztikai szerepét feltárja.<sup>2</sup>

A kutatás eredményei alapján kirajzolódó kép szerint a karácsonyi ünnepek Magyarországon elsősorban belföldi keresletet indukálnak, ahol a fő motiváció a pihenés és a kikapcsolódás, valamint a rokonok vagy barátok meglátogatása. A karácsonyi szezonban rendelkezésre álló, szélesebb időintervallumot felölelő szabadidő lehetővé teszi hosszabb tartózkodási idejű utazások lebonyolítását, ami egyúttal viszonylag magas egy főre jutó átlagköltséget is eredményez.

A karácsonyi ünnepkörhöz kapcsolódó rendezvények főként a lakóhelyen történő szabadidő eltöltése szempontjából jelentősek. Az ünnepi események leginkább az adventi időszakban képesek turisztikai célú helyváltoztatásra ösztönözni a látogatókat; a karácsonyi ünnepek alatt a rendezvények utazási döntésre gyakorolt hatása háttérbe szorul a rokonok és barátok meghívása, vagy az elutazás lehetőségét biztosító olyan feltételek mellett, mint a potenciális turista anyagi helyzete és egészségi állapota.

### Bevezetés

A turizmus és az ünnepek közös jellemzője, hogy mindkét esetben olyan különleges, 'szent' időszakról van szó, amelynek során lehetővé válik a hétköznapokból való kilépés, akár fizikailag, az állandó lakóhely elhagyásával, akár mentálisan, a mindennapok rutinjából való kiszakadással (Graburn 1989, Pozsony 1998).

Amint azt az ünnepek turisztikai szerepével foglalkozó korábbi tanulmányok (Rátz – Patterman 2004, Rátz 2006abc) megállapították, az ünnepek a turizmus egész fejlődéstörténete során – az ókortól napjainkig – jelentős szerepet játszottak a turisztikai kereslet befolyásolásában. Annak érdekében, hogy jobban megismerjük az ünnepek turisztikai jelentőségét és az ünnepeknek a hazai lakosság utazási magatartásának befolyásolásában játszott szerepét, a Kodolányi János Főiskolán 2005 elején elkezdődött egy kutatássorozat, amelynek keretében eddig három primer kutatás elvégzésére került sor. A 2005 folyamán lebonyolított felmérések a húsvéthoz (Rátz 2006a) és a mindenszentekhez (Rátz 2006b) kapcsolódó utazási szokások feltárására irányultak, 2006. január-február

<sup>1</sup> Tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Főiskola, Turizmus Tanszék.

<sup>2</sup> A húsvét turisztikai szerepéről a Turizmus Bulletin 2006/1. számában, a 30-38. oldalon, a mindenszentek és a halottak napja szerepéről a Turizmus Bulletin 2006/3. számában, a 27-35. olvashatnak. (A szerk.)

során pedig a karácsonyi turizmus jellemzőinek vizsgálatára került sor. Ez utóbbi felmérés eredményeit foglalja össze ez a tanulmány.<sup>3</sup>

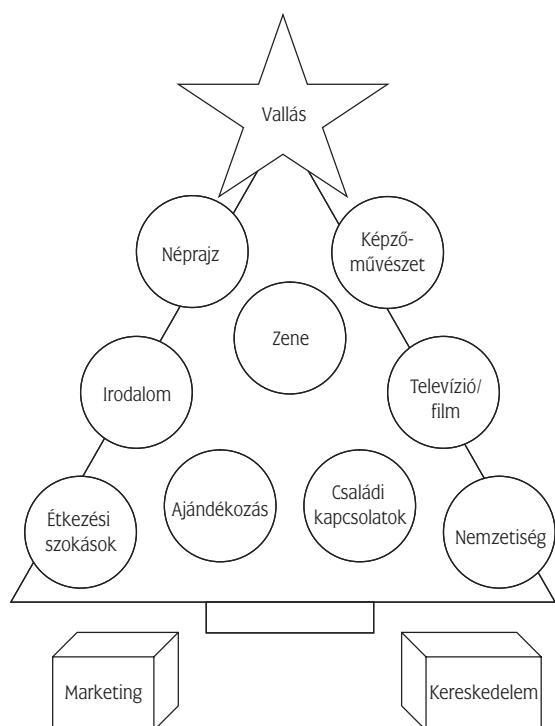
## 1. A karácsonyi ünnepkör jellemzői

### 1.1. A KARÁCSONYI ÜNNEP ÖSSZETETTSÉGE

A karácsony rendkívül összetett jelenség, mind turisztikai szempontból, mind a mindennapi életben tapasztalható megjelenési formáit tekintve, mind pedig tudományos szempontból vizsgálva (Rátz – Patterman 2004). Számos más ünnephez hasonlóan a karácsonyban is megjelenik a szent és a profán értékek keveredése: hit és divat, ajándékozás és ajándékvásárlás, érzések és profit, nosztalgia és piaci racionalitás kultúránként és egyénenként eltérő keveréke jelenti magát az ünnepet (Schmidt 1997).

1. ábra

A karácsonyi ünnep fogalmi összetettsége



Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábra a teljesség igénye nélkül foglalja össze a karácsonyi ünnepkör mozaikjának legfontosabb területeit. Ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a karácsony mint

<sup>3</sup> A Turizmus Bulletin XXX. oldalán összefoglaló elemzést olvashatnak a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek decemberi és januári vendégforgalmi adatairól A karácsony és a szilveszter szerepe Magyarországi turizmusában címmel.

dinamikus kulturális jelenség mibenlétéről és jellemzőiről, részletesen vizsgálnunk kellene például annak vallási gyökereit és a néphagyományokban rejlő alapjait, minden elemeknek a különböző művészeti ágakban és a tömegkommunikációban való – időben folyamatosan változó megjelenítését –, a nemzetiségenként változó ünnepi hagyományokat, szimbólumokat és szereplőket, a vizsgált kultúrára jellemző családi kapcsolatok szerkezetét és jellemzőit, az ünnepekhez kapcsolódó étkezési és ajándékozás szokásokat, valamint a karácsonnyal összefüggésben felkelhető és felkeltett fogyasztói igényeket megcélzó, az érintett terület gazdasági-társadalmi fejlettségétől függően kifinomult kereskedelmi és marketingtevékenységet (ideértve mind a termékek és szolgáltatások, mind pedig a desztinációk marketingjét).

A kifejezetten a karácsony és a turizmus kapcsolatával foglalkozó szakirodalom főként az ünnep elemeinek a turisztikai kínálat fejlesztésében játszott szerepét tárgyalja (például Pretes 1995, Hannabuss 1999, Kammerhofer-Aggermann et al 2003, Haathi – Yavas 2004, Rátz – Patterman 2004, Rintala-Gardin 2004, Winchester – Rofe 2005), így ezekben a forrásokban a karácsonynak a turisták utazási szokásaira gyakorolt hatása csak közvetetten jelenik meg. Az ünnep által indukált fogyasztói magatartás jellemzőinek és meghatározó tényezőinek vizsgálatával foglalkozó kutatások keretében (például Mortelmans – Damen 2001, O’Cass – Clarke 2002, Cleveland et al 2003, Gurău – Tinson 2003, McKechnie – Tynan 2006) pedig főként a karácsonyi ajándékvásárlás dimenzióinak elemzésére kerül sor, az ünnephez kapcsolódó szabadidős és turisztikai tevékenységekre vonatkozóan tehát ezen szakirodalmi források alapján is csak indirekt következtetéseket lehet levonni.

A karácsony hagyományosan vidám ünnep, hiszen Jézus születése örömhír a keresztények számára, de az ünnepnek a téli napfordulóhoz – a nappalok hosszabbá válásának kezdetéhez, a világosságnak a sötétség felett aratott győzelméhez – kapcsolódó pogány gyökerei is pozitív asszociációkat hordoznak. A decemberi ünneptől elválaszthatatlan gyertyák egyszerre töltenek be praktikus funkciót és szimbolikus szerepet: a téli sötétségben világítva fényt és vidámságot hoznak az ünneplők életébe, egyúttal pedig megtestesítik a győzedelmes világosságot, a halál felett diadalmaskodó életet, illetve a keresztény hívők számára szimbolizálják Jézust, az isteni fényforrást (Balogh 2005).

Mint minden ünnep, a karácsony lényege is megfoghatatlan, az ünnepi hangulat megteremtéséhez, a különleges ünnepi időszaknak a hétköznapoktól való megkülönböztetéséhez tehát szükség van megfogható szimbólumokra, jelképekre. Az ismert, évről évre alkalmazott motívumok – mint például a feldíszített karácsonyfa, a betlehem, az adventi koszorú, a gyertyák, az ajándékosmagok, a Mikulás, a rénszarvasok, a Jézuska vagy az

angyalok – elősegítik a karácsonyi hangulat megteremtését, emlékeztetnek az ünnep közeledtére és egyúttal lehetővé teszik annak turisztikai terméké alakítását is (Pretes 1995). Bár a keresztény hagyományokkal rendelkező országokban alapvetően hasonlóak a karácsonyt megjelenítő vizuális szimbólumok, az ünnep 'megszemélyesítésében' jelentős, elsősorban kulturális és vallási okokkal magyarázható különbségek tapasztalhatóak: a Mikulás – mint a globalizáción keresztül érvényesülő amerikai fogyasztói karácsony megtestesítője – például világszerte jóval gyakrabban jelenik meg fizikai valójában, mint a Jézuska (Rätz – Patterman 2004). Természetesen az egyes kultúrák között meglévő különbségek a karácsony szimbólumait illetően is érvényesülnek – a fagyöngy például elsősorban az angolszász kultúrában kapcsolódik szervesen az ünnephez –, s ezen a területen is jelentős változások figyelhetők meg az ünnep fejlődéstörténete során: a Leigh Hunt (1937) által az 1930-as években összeállított, 61 elemből álló amerikai karácsonyi kelléktárban például nem szerepel sem Santa Claus, sem a karácsonyfa, sem játékok, sem a karácsonyi zokni, sem rénszarvasok vagy hóemberek, sem az éjfél mise, sem a karácsonyi képeslapok, sem a Három Bölcs, sem angyalok, de hiányzik a listáról a karácsonyi vásárlás vagy az adventi naptár is (találkozhatunk azonban olyan elemekkel, amelyek napjainkban már nem tartoznak szorosan az ünnephez, mint például a rozmarin vagy az almafa felköszöntése). Mindenképpen közös vonása azonban a mai és a 70 évvel ezelőtti karácsonynak az ünnep kulturális összetettsége, a szimbólumok széles köre és jelentősége, a részletek fontossága.

Az ünnepek megtartásának, az ünneplésnek szinte minden kultúrában elengedhetetlen eleme a gazdag lakoma, a hétköznapi visszafogottsággal szemben éles kontrasztot jelentő bőség, így nem véletlen, hogy a karácsonyi ünnephez évszázadok óta kapcsolódik a vásár, a piac fogalma. A preindusztriális társadalmakban a karácsonyi vásár elsősorban élelmiszerpiaccal – főként hús-, kenyér- és alkoholárusítással – volt egyenlő, s csak az elmúlt évszázadok során vették át részben, majd szinte teljesen az élelmiszerek helyét az ajándéktárgyak (Schmidt 1997).

## 1.2. A KARÁCSONYI ÜNNEPKÖR MINT DINAMIKUS JELENSÉG

Mind hazánkban, mind pedig nemzetközi szinten megfigyelhető az ünnepi szokások átalakulása, új ünnepek, rituálék és szimbólumok megjelenése, illetve a hagyományos jelképeknek az eltérő kulturális vagy földrajzi környezethez való alakítása/alakulása. A kulturális globalizáció folyamatában érvényesülő angolszász dominancia következményeként elsősorban az amerikai ünnepek – például Valentin nap, Halloween – elterjedése tapasztalható nemzetközi szinten, de a multikulturális

közösségek kialakulása magával vonja a befogadó kultúra ünnepei között más kultúrák ünnepeinek a megjelenését is (Michalkó 2005): a londoni Chinatownban például a kínai holdujév megünneplése két évtizedes hagyományra tekint vissza<sup>4</sup>, s egyúttal hozzájárul a brit főváros kulturális programkínálatának gazdagításához.

Az ünnepek átalakulása természetesen nem újdonság: Jézus történelmileg vitatott születésnapját például a keresztény egyház i.sz. 350-ben tudatos döntéssel helyezte december 25-re, az erre a napra eső – különféle formában a legyőzhetetlen Napot dicsőítő, a telet búcsúztató, az új évet köszöntő – pogány ünnepek ellensúlyozására (Balogh 2005). A karácsonyfa-állításnak szintén felfedezhetők az előzményei a kelta kultúrában, ahol az örökzöld növényeket a hidegen és sötétségen felülemelkedő élet tanújeleiként tisztelték. Az ajándékozás rítusa évszázadokon keresztül az új év beköszöntéhez kapcsolódott, s csak a XIX. század elején következett be apránként az ajándékozási rítus időbeliségének átrendeződése, valószínűleg a két ünnep időbeni közelségéből adódóan az ünnepi események, a jókívánások egymásba olvadásának köszönhetően, illetve annak következtében, hogy a karácsonyi ünnepet privát jellege alkalmasabbá tette az adott időszakban felértékelődő családi összetartozás fontosságának kihangsúlyozására. A szocialista társadalmakban az uralkodó szekularizációs ideológiának megfelelően a Szent Miklós püspök alakját felidéző Mikulásból Télapó lett, a karácsonyból pedig hivatalosan fenyőünnep, némiképp háttérbe szorítva az ünnepek vallásos jellegét azok ajándékozási funkciójához képest (az ünnep napjainkban tapasztalható kommercializálódása azonban a szocialista múlttal nem rendelkező, az európai országok többségénél jóval vallásosabb amerikai társadalomban is erőteljesen érvényesül, így az nem tulajdonítható a szocialista ideológia örökségének).

Összességében tehát megállapítható, hogy a karácsony szakrális és világi rítusait nemcsak napjainkban érinti az átalakulás, hanem az ünnep fogalmának dinamikus jellegéből adódóan az elmúlt évszázadok során is változtak – új elemekkel gazdagodtak vagy bizonyos összetevőket tudatosan vagy spontán módon elhagyva szűkebb fogalommal váltak –, az adott társadalom kulturális, vallási vagy éppen politikai igényeihez és törekvéseihez illeszkedve (Rätz 2006c). Az ünnep fejlődéstörténete során megfigyelhető három alapvető, egymással kölcsönösen összefüggő változás a karácsony keresztény ünneppé és családi eseménnyé válása, valamint kommercializálódása. Természetesen az (át)alakulás nem volt és ma sem feszültségmentes: mind száz évvel ezelőtt, mind napjainkban számos kritika éri az ünnepet annak „csengő-bongó látványossággá való lefokozódása” miatt (Balogh 2005:455).

<sup>4</sup> <http://www.chinatownchinese.com/history.htm>

Szintén a kultúra évszázadokon átívelő globalizálódási folyamatának egyik következménye a magyar Mikulás, a holland Sinterklaas, az amerikai Santa Claus, a brit Father Christmas vagy az orosz Gyed Moroz alakjainak egymással és a karácsony tőlük eredetileg teljesen független ünnepkörével való összeolvadása. Bár Szent Miklós ünnepe és Jézus születésnapja között már a XVII. században is kimutatható volt a kapcsolat, részben valószínűleg a közös decemberi időpont és a két ünnep hasonló ajándékozási rituáléja következtében, a nemzetközi karácsonyi szokásokban játszott központi szerepét a Mikulás – részben az ünnep kereskedelmi aspektusainak felértékelődése következtében – csak a múlt század folyamán nyerte el. A kulturális globalizáció és a fogyasztói társadalom erősödése következtében az adventi ünnepvárás és a karácsonyi bevásárlás rituáléi egyre inkább összemosódtak, így nem meglepő, hogy a gyakorlatilag egyetlen permanens ünneppé vált november-decemberi időszakban az ünnepek szereplői is átrendeződtek.

Bár a hazai ünnepi hagyományokban a Mikulás alakja nem kapcsolódik a karácsonyi ünnepkörhöz, nemzetközi szinten Santa Claus alakja egyértelműen meghatározó szereplője és egyben szimbóluma a karácsonynak, így az ünnep kulturális turisztikai szerepének elemzése során elengedhetetlen a Mikulás/Santa Claus figura megjelenési formáinak és jelentőségének vizsgálata. Figyelembe véve a magyarországi ünnepi sajátosságokat, a hazai lakosság körében elvégzett felmérés során szétválasztottuk a Mikulás és a karácsony fogalmát, a kutatási eredmények azonban azt jelzik, hogy a globalizációs hatások alól a magyarországi ünnepek sem vonhatják ki magukat, hiszen kimutatható volt a Mikulás személyének a karácsonyi ünnepkörrel való mérsékelt összeolvadása.

### **1.3. A KARÁCSONYI ÜNNEPKÖR TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSA**

A turizmus mint dinamikus jelenség jövőbeni fejlődési irányainak egyike a turisztikai tevékenység időben történő kiterjesztése. Az ún. 'dinamikus turisták' (Boniface 2001) nem kizárólag egy desztináció kiemelt attrakcióit kívánják megtekinteni, ezzel gyakorlatilag 'kipipálva' a területet, hanem azt egészében és valóságos mivoltában kívánják megismerni, azaz keresletük mind térben, mind pedig időben viszonylag kevésbé koncentrált. Egy klasszikusan nyárinak tekintett desztináció télen történő meglátogatása vagy a turistaszезonon kívüli rendezvényeken való részvétel betekintést nyújt az adott hely életének olyan szeleiteibe, amelyek az átlagos látogató számára rejtve maradnak: így a szezonon kívül érkező turista kedvezőbb áron, kevésbé zsúfolt környezetben élményét jóval autentikusabbnak érzelve nyerhet bepillantást a kulisszák mögé, a desztináció lakosságának mindennapi, 'igazi' életébe. Figyelembe véve azt, hogy

a megtapasztalt élmény autentikus mivoltának kérdése a látogatók egyre szélesebb körét befolyásolja utazási döntése során, a szezonon kívüli turisztikai termékínálatukat bővítő desztinációk kihasználhatják ezt a keresleti trendet, és a kedvezőtlen időjárás jelentette hátrányból akár előnyt is kovácsolhatnak.

A karácsonyi ünnepre alapozott termékfejlesztés kiterjesztheti egy desztináció időbeni vonzerejét, azaz hozzájárulhat ahhoz, hogy az eredetileg 'szezonon kívüli' időszak turisztikai szezonná váljon. Strasbourgban például a november elején elkezdődő karácsonyi vásár a város szolgáltatás- és programkínálatának bővítése, illetve a település karácsonyi desztinációként való pozicionálása révén elősegítette azt, hogy a korábban a turisztikai kereslet éves mélypontját jelentő időszakban jelentősen megnövekedjen az érkezők száma (Boniface 2001).

A karácsonyi ünnepre épülő, a különleges érdeklődésű turistákat megcélzó turizmusfejlesztés kiváló példája a lappföldi Santa Claus 'iparág' tudatos megteremtése: a Rovaniemiben működő Mikulásfalú és SantaPark vonzerejét olyan marketingkommunikációs eszközök is erősítik, mint a Finnairnek 'A Mikulás hivatalos légitársaságaként' való pozicionálása. Amellett, hogy jelentős szezonális keresletet biztosíthat az ilyen jellegű fejlesztés – az Egyesült Királyságból például hosszú évekig még Concorde charterek is indultak a lappföldi Mikulás meglátogatására (Smith 2003), de a hazai utazásszervezők is kínálnak ilyen jellegű utakat –, következtében megváltozhat egy teljes régió imázsa is, ezzel egész évben elősegítve a látogatottság növekedését.

## **2. A kutatás módszertana**

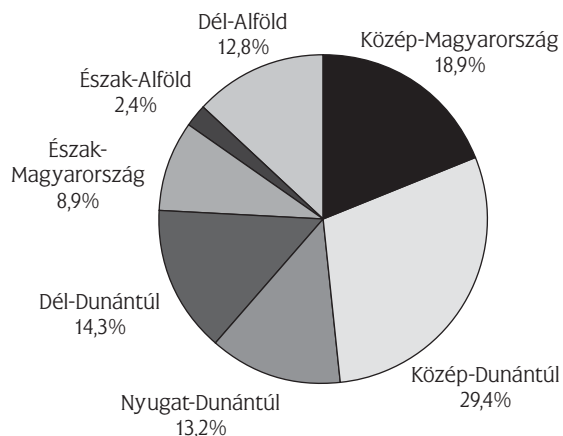
A karácsonynak a hazai lakosság utazási magatartására gyakorolt hatását feltáró vizsgálat egyaránt tartalmazott elsődleges és másodlagos kutatási módszereket. Szekunder kutatás keretében áttekintettük az ünnepek turisztikai szerepével foglalkozó – meglehetősen szűk körű – szakirodalmi forrásokat, különös tekintettel a karácsonyi ünnepkör fogalomkörének, ezen belül pedig a Mikulás alakjának turisztikai jelentőségére.

Primer kutatási módszerként a karácsonyi időszakot követően, 2006 első hónapjaiban sor került egy standard kérdőívre épülő vizsgálat lebonyolítására. A felmérést 900 fős magyarországi mintán végeztük el, az ország lakosságának nem és életkor szerinti megoszlását figyelembe vevő kvótás mintavétellel kiválasztott résztvevők bevonásával.

A minta szocio-demográfiai megoszlását a 2. és 3. ábrák mutatják be. Mivel a mintavétel során csak életkor és nem szerinti kvótákat alkalmaztunk, a választadók lakóhely szerinti megoszlását tekintve, a magyar népesség tényleges megoszlásához viszonyítva a

2. ábra

### A válaszadók állandó lakóhely szerinti megoszlása



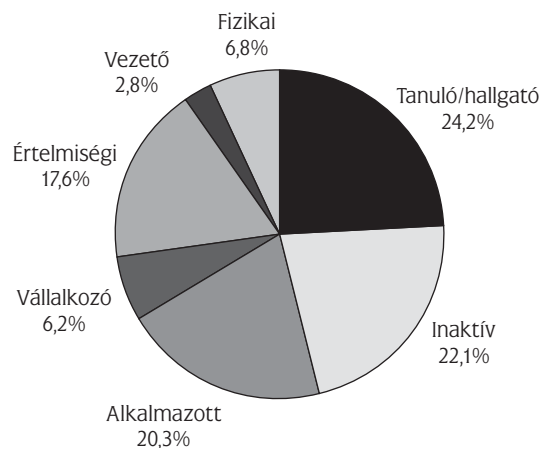
Forrás: saját kutatás

Dunántúl, különösen a közép-dunántúli régió túlreprezentált, míg az ország keleti régiói alulreprezentáltak (2. ábra).

Foglalkozási szempontból nézve (3. ábra) a megkérdezettek változatos szocio-ökonómiai jellemzőket mutatnak, noha a diákok – részben abból következően, hogy a felmérést lebonyolító kérdezőbiztosok a Kodolányi János Főiskola turizmus szakos hallgatói közül kerültek ki – némiképp felülreprezentáltak.

3. ábra

### A válaszadók foglalkozás szerinti megoszlása



Forrás: saját kutatás

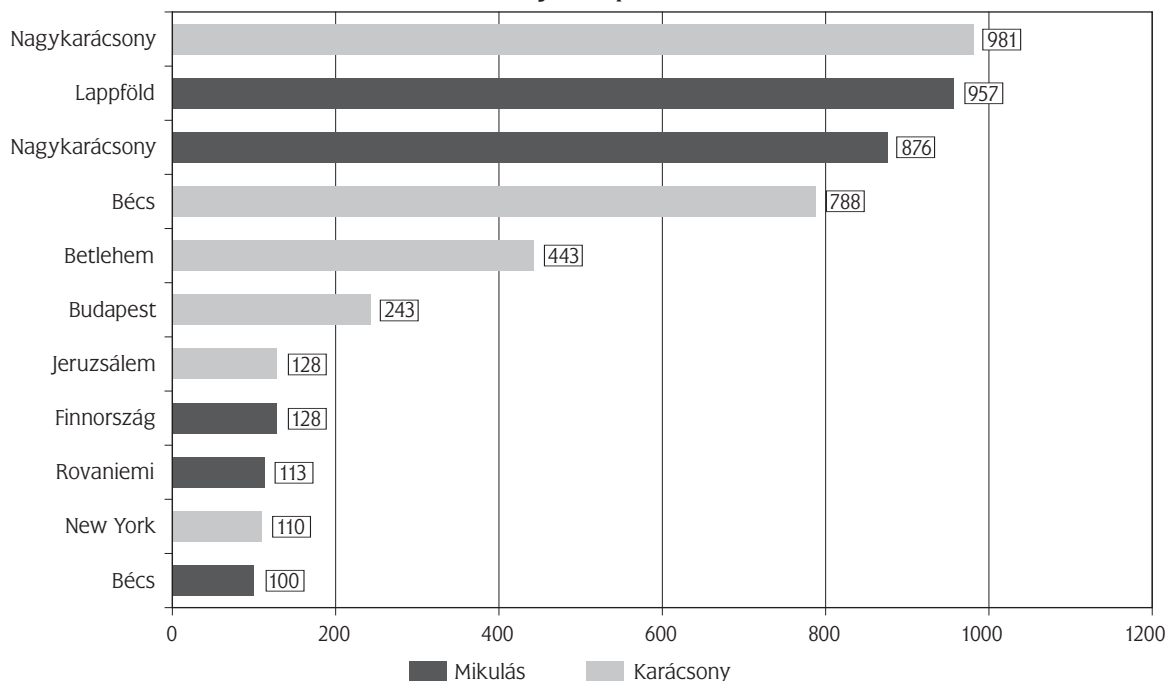
## 3. A kutatás eredményei és következtetései

### 3.1. A KARÁCSONY ÉS A MIKULÁS MINT A DESZTINÁCIÓ-IMÁZS ELEMEI

Tekintettel arra, hogy az elmúlt évek folyamán jó néhány desztináció helyezte termékfejlesztési és imázsépítési tevékenysége középpontjába a karácsonyi ünnepkör

4. ábra

### A Mikulással és a karácsonnyal kapcsolatos hagyományokról, rendezvényekről ismert desztinációk (súlyozott pontszám)



Forrás: saját kutatás

bizonyos elemeit (Rátz – Patterman 2004), megvizsgáltuk, hogy a hazai lakosság mentális térképén hol helyezkednek el a Mikuláshoz vagy a karácsonyhoz kapcsolódó turisztikai desztinációk. A megkérdezettek 45,8%-a volt képes legalább egy, Mikuláshoz kötődő települést vagy földrajzi területet említeni, a karácsonyhoz kapcsolódó desztinációk esetében pedig a mutató elérte az 52,8%-ot.

A Mikulással kapcsolatos hazai asszociációkat vizsgálva megállapítható, hogy a finnországi Santa Claus-ipar tudatos megteremtésére irányuló marketingtevékenység (Pretes 1995) és a finn Mikulás magyarországi promóciós látogatásai a megkérdezettek körében egyértelműen elérték céljukat: a legnagyobb arányban említett Mikulás-desztinációnak Lappföld bizonyult, az első öt helyen pedig a hazai Nagykarácsony és Bécs mellett szerepelt Finnország és Rovaniemi is (4. ábra), s bár az ábrán nem szerepel, a felmérés résztvevőinek 3,5%-a még Korvatunturit, a finn Joulupukki legendás lakóhelyét is képes volt megnevezni. (Az ábrán látható súlyozott pontszámok megállapításánál figyelembe vettük az említési gyakoriságot és az említések sorrendjét is, feltételezhető ugyanis, hogy az egyes helyszínekre vonatkozó asszociációk erőssége összefüggésben van azzal, hogy hányadikként jutott az adott desztináció a válaszadó eszébe).

A karácsonyi hagyományairól, rendezvényeiről nevezetes desztinációk között legismertebbnek Nagykarácsony bizonyult (amely egyébként a Mikuláshoz kapcsolódó asszociációk révén a második legtöbbször említett település volt), megerősítve a tudatos termékfejlesztés szerepét a turisztikai imázsteremtésben, egyúttal pedig illusztrálva a karácsonyi ünnepekör átalakulását befolyásoló globalizációs hatást: a Fejér megyei Nagykarácsonyban 1992 óta adventi 'szeretetposta' működik, 1995-ben megnyílt a Mikulásház, s 2001 óta hazánk legnagyobb kültéri betlehemje is a településen várja a látogatókat. A falu nevének „értő”<sup>5</sup> kihasználása következtében a korábban gyakorlatilag ismeretlen település a belföldi ünnepi turizmus elismert desztinációjává vált, amelyet már a Mikulásház megnyitását követő évben több mint tízezren kerestek fel. A karácsonyi ünnep néhány napjának több hónapos (2006-ban október végétől január elejéig tartó)<sup>5</sup> eseménysorozattá történő bővítése a Mikulás alakjának bevonásával vált lehetségessé, a Mikulásházban állított karácsonyfa vagy a betlehem azonban a klasszikus karácsonyi szimbólumvilágot idézik.

Összességében a válaszadók tudatában a karácsonyhoz vagy a Mikuláshoz kapcsolódó desztinációk között egyaránt találunk olyanokat, amelyek az ünnepekör

keresztény gyökereire épülnek (különösen Betlehem elválaszthatatlan Jézus születésének ünnepétől, de Jeruzsálem is az ünnep vallási örökségét testesíti meg), illetve olyanokat, amelyek a karácsonyhoz vagy a Mikuláshoz fűződő mesterséges attrakcióikról ismertek. Bécs és Budapest elsősorban az adventi időszakban rendezett karácsonyi vásároknak köszönhetően jelenik meg a hazai utazók mentális térképén, a látványos és kommercializált amerikai ünneplést megtestesítő New York pedig valószínűleg az amerikai filmek közvetítése révén került be a hazai köztudatba.

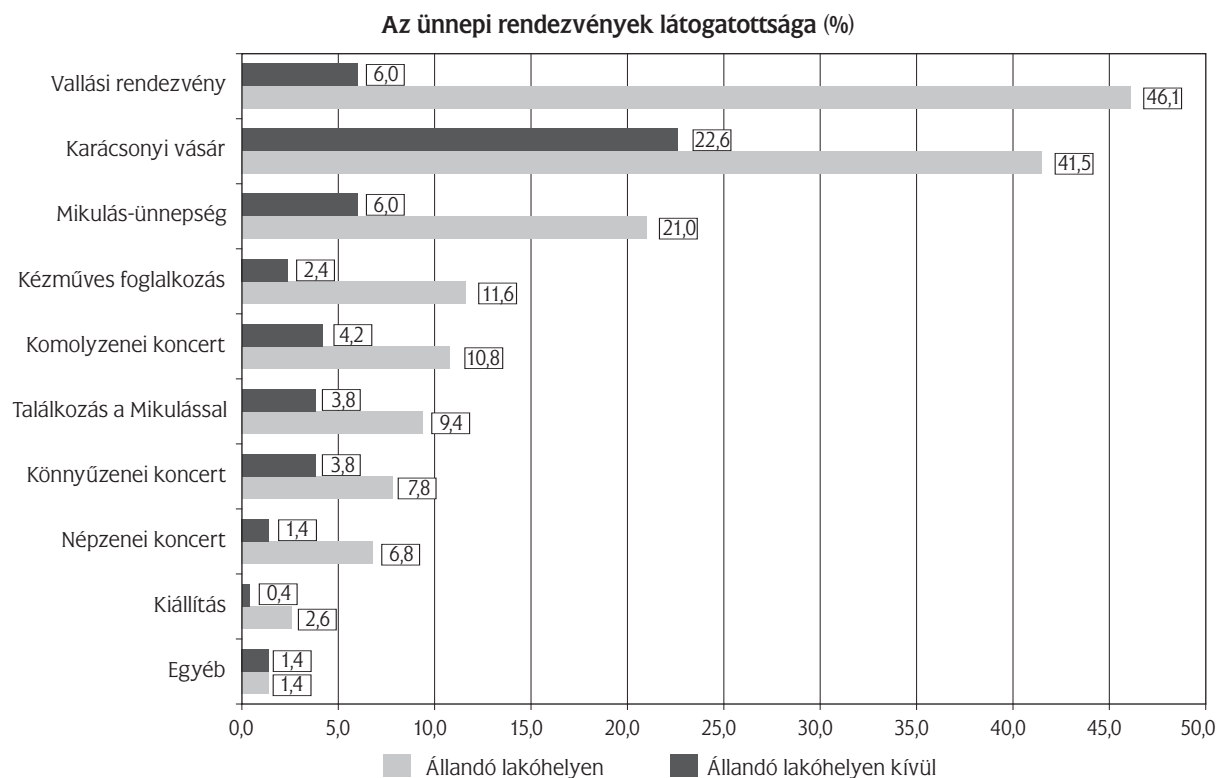
### 3.2. A KARÁCSONY HATÁSA A HAZAI TURISTÁK UTAZÁSI ÉS SZABADIDŐ-ELTÖLTÉSI MAGATARTÁSÁRA

A felmérés adatai alapján 2005 decembere folyamán a megkérdezettek 61,7%-a vett részt a karácsonyhoz vagy a Mikuláshoz kapcsolódó eseményen, az ünnepek azonban elsősorban a szabadidő-eltöltésben játszottak szerepet: a fentieknek csupán egyharmada (azaz az összes válaszadó 19,9%-a) hagyta el állandó lakóhelyét azzal a céllal, hogy ünnepi rendezvényre látogasson el. Mind a megkérdezettek neme, mind pedig életkora meghatározónak bizonyult a karácsonyi és a Mikuláshoz kapcsolódó programok iránti érdeklődés szempontjából: a  $\chi^2$ -próba alapján a férfiak kevésbé vettek részt ilyen jellegű rendezvényeken, mint a nők ( $\chi^2=25,518$ , szig.=0,000), a legfiatalabbak (15-19 év között) és a legidősebbek (60 éves és idősebb) pedig jóval nagyobb érdeklődést mutatnak az ünnepi események iránt, mint a többi korosztály, az idősebbek azonban elsősorban állandó lakóhelyükön, míg a legfiatalabbak mind saját településükön, mind pedig azon kívül szervezett rendezvényekre látogattak el ( $\chi^2=38,301$ , szig.=0,004).

Az egyes ünnepi események közül egyértelműen a vallási rendezvények – az adventi istentiszteletek, illetve különösen a karácsonyestén hagyományos éjfélti mise – vonzották legnagyobb arányban a megkérdezetteket (5. ábra). Az adatokból azonban az is kirajzolódik, hogy az ünnepi programok közül főként a karácsonyi vásárok tekinthetők legalább regionális hatókörű turisztikai attrakciónak, hiszen a többi program esetében meglehetősen csekély azon megkérdezettek aránya, akik állandó lakóhelyüket elhagyva látogattak el az eseményre. A Mikulás-ünnepségekkel kapcsolatban pedig azt is meg kell jegyezni, hogy a kistépelésen élők esetében jóval nagyobb volt az állandó lakóhelyen kívüli részvétel aránya, mint a minta egészére vonatkozóan ( $\chi^2=22,591$ , szig.=0,016), ez azonban főként azzal magyarázható, hogy az itt élők többnyire lakóhelyükön kívül dolgoznak, gyerekeik pedig gyakran más településre járnak iskolába, Mikulás-ünnepségeket pedig leginkább a munkahelyek és az iskolák rendeznek.

<sup>5</sup> <http://mikulashaz.dunaujvaros.com/nagykaracsony.htm>

5. ábra



N=555 fő (akik legalább egy ünnepi programon részt vettek)

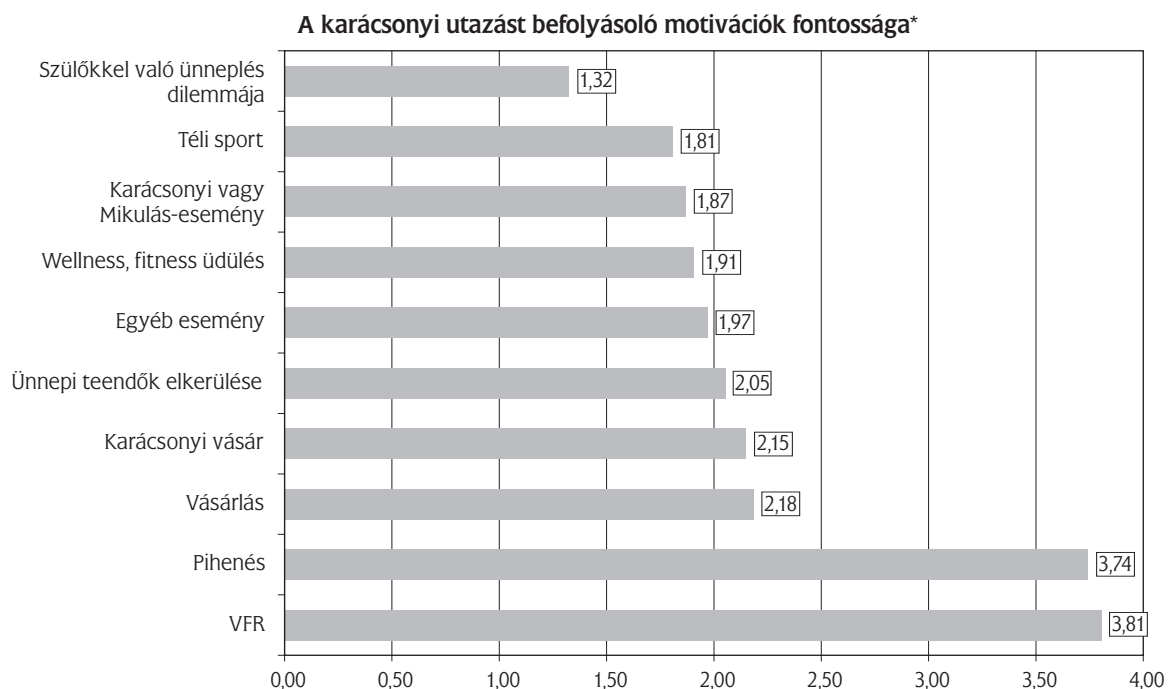
Forrás: saját kutatás

A válaszadók egyéb szocio-demográfiai jellemzői és az egyes programok iránti érdeklődés összefüggését vizsgálva csak néhány esetben lehetett szignifikáns kapcsolatot kimutatni. A jövedelmi helyzet meghatározónak bizonyult mind az állandó lakóhelyen tartott ünnepi kézműves foglalkozáson, mind pedig a vallási eseményeken való részvétel szempontjából. Míg az önmagukat az átlagosnál magasabb jövedelmi kategóriába sorolók között gyakorlatilag elenyésző volt az ilyen jellegű – többnyire ajándékok, ünnepi dísz tárgyak saját kezű elkészítését lehetővé tevő – programok látogatása, addig különösen az átlagos jövedelmű csoportok esetében viszonylag magas érdeklődés mutatkozott az ilyen típusú rendezvények iránt ( $\chi^2=15,908$ , szig.=0,003). A válaszadók állandó lakóhelyén rendezett vallási eseményeken való részvétel szintjét egyaránt befolyásolta a jövedelem és az életkor: a jövedelmi helyzet javulása a vallási rendezvények látogatottságának mérséklődésével járt együtt ( $\chi^2=9,044$ , szig.=0,011), illeszkedve a magyar társadalom azon jellemzőjéhez, miszerint a jövedelem és a vallásosság negatív korrelációban áll egymással (Tomka 2001). Életkor szerinti bontásban a legidősebb (60 éves és idősebb), valamint a legfiatalabb korosztály tagjai bizonyultak a vallási rendezvények legaktívabb látogatóinak, ( $\chi^2=25,510$ , szig.=0,001), szintén alátámasztva azt a tendenciát, miszerint hazánkban az

európai átlagnál jóval nagyobb különbség tapasztalható az idősebbek (51 év felett) és a fiatalabbak (21-50 év) vallásossági adatai között, a legfiatalabb korosztály mutatói azonban némiképp újra közelítenek az európai átlagértékhez (Tomka 2001).

2005-ben a karácsonyi ünnepek alatt a felmérésben részt vevők 31,7%-a látogatott el szabadidő-eltöltési céllal belföldre (az összes elutazott 80,3%-a) vagy külföldre (19,7%). A felkeresett belföldi települések széles körben szóródnak: a megkérdezettek által meglátogatott, összesen 123 település közül Budapestre utaztak a legtöbben (az elutazottak 17,4%-a), ezt követte Pécs (5,4%), Szombathely (5,0%), Miskolc (3,3%) és Debrecen (2,9%), domináns szerepet játszottak tehát a hazai nagyvárosok. A külföldre utazók 15 országban, összesen 38 különböző települést kerestek fel: legtöbben Ausztriában (a külföldre utazók 41,3%-a), Németországban (14,3%) és Szlovákiában (11,1%) jártak, elsősorban fürdővárosokban és síközpontokban, de a meglátogatott desztinációk között szerepelt a karácsonyi ünnepi hagyományokhoz szorosan kapcsolódó, illetve karácsonyi rendezvényeiről ismert Bécs (20,6%), Róma (6,3%) és Salzburg (4,8%), valamint Názáret, Jeruzsálem és Nürnberg (1,6-1,6%) is.

Hasonlóan a húsvéti ünnepek által befolyásolt utazások motivációihoz (Rátz 2006a), a karácsonyi ünnepek esetében is a rokonok, barátok meglátogatásának lehetősége (VFR) és a pihenés bizonyult az utazási döntést



\* 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem befolyásol, 5=teljes mértékben befolyásol.

Forrás: saját kutatás

leginkább befolyásoló motivációnak (6. ábra). Az összes többi vizsgált motiváció viszonylag kis mértékben hatott a felmérés résztvevőinek utazási döntésére, amit egyébként a felkeresett desztinációk fentebb látott nagymértékű szóródása is jelez: a rokonok és a barátok térbeli koncentrációja ugyanis nyilvánvalóan jóval alacsonyabb, mint a turisztikai attrakcióké.

Az, hogy valaki általában turistává válik-e a karácsonyi ünnepek alatt, részben olyan tényezők függvénye, amelyek nem megfelelő mivolta az utazás megvalósulását veszélyezteti (ide tartozik a leginkább meghatározónak bizonyult anyagi helyzet és egészségi állapot) (7. ábra). A rokonok és a barátok meghívása – illeszkedve a karácsonyi utazás fentebb elemzett motiváció-struktúrájához – szintén jelentős szerepet játszik a karácsonyi ünnepek során jelentkező turisztikai helyválttatásban, nemcsak az utazás megvalósulásának tényét, hanem annak földrajzi célterületét is meghatározva. Hasonlóan tehát a húsvéti ünnepek és a mindenszentek által generált turisztikai kereslethez, a karácsonyi ünnepek szintén elsősorban a belföldi VFR<sup>6</sup> turizmus élénkítésében játszanak jelentős szerepet.

Némiképp meglepő módon az időjárás – ami elsősorban a spontán utazásokat ösztönözheti, illetve a már tervezett utak tényleges bekövetkezését érinti – szerepe viszonylag mérsékelt a karácsonyi turisztikai kereslet befolyásolásában, annak ellenére, hogy a téli időszakban viszonylag nagy a valószínűsége a havas,

kellemtelen útviszonyoknak vagy az akadozó tömegközlekedésnek (bár az úti cél megközelíthetőségének relatív fontossága tükrözheti az odajutás fizikai körülményeinek tulajdonított jelentőséget is).

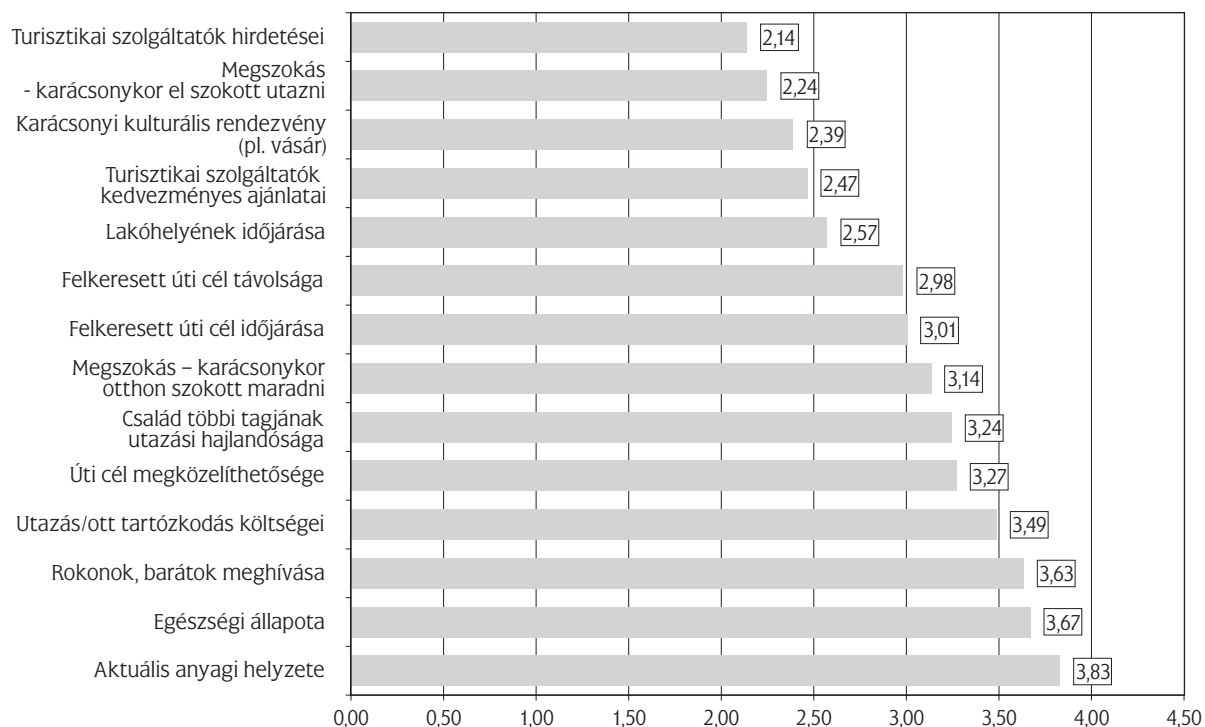
Hasonlóan az ünnepekhez kapcsolódó turisztikai magatartásra vonatkozó korábbi kutatásaink eredményeihez, a turisztikai szolgáltatók kedvezményes ajánlatai és a karácsonyi kínálatot népszerűsítő reklámüzenetek viszonylag alacsony mértékben befolyásolják a karácsonyi turizmust, ami főként az ünnep családi, privát jellegével magyarázható. A karácsonyi hagyományokra épülő rendezvények – amint azt korábban is láttuk – elsősorban a lakóhelyi szabadidő-eltöltésben játszanak meghatározó szerepet, hiszen a megkerdezetteknek csak mintegy egyötöde vett részt állandó lakóhelyén kívül rendezett ünnepi eseményen. Ez a tény tükröződik a karácsonyi kulturális programoknak az utazási magatartásra gyakorolt viszonylag csekély hatásában is, jelezve, hogy a karácsonyra építő turisztikai termékfejlesztés lehetőségei hazánkban pillanatnyilag korlátozottak, a karácsonyi hagyományokkal rendelkező desztinációk viszonylag magas ismertsége tehát nem generál automatikusan hasonlóan magas látogatottságot (Rátz 2006a).

Azok, akik karácsonykor elutaztak szabadidős céllal belföldre vagy külföldre, átlagosan 38.728 Ft-ot költöttek, rendkívül nagy volt azonban az átlagköltség szóródása: azok a válaszadók, akik nem éjszakáztak a felkeresett desztinációban, átlagosan 8.722 Ft-ot költöttek, míg azok átlagos költsége, akik legalább egy éjszakát eltöltöttek a célterületen, 47.324 Ft-ot. A belföldre utazók

<sup>6</sup> VFR= Visiting Friends and Relatives, barát- és rokonlátogatás.

7. ábra

## A karácsonyhoz kapcsolódó utazást befolyásoló tényezők jelentősége\*



\* 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem befolyásol, 5=teljes mértékben befolyásol.

Forrás: saját kutatás

személyenként átlagosan 23.752 Ft-ot költöttek, míg a külföldre látogatók 96.927 Ft-ot.

A karácsonyi időszakban külföldre vagy belföldre utazók több mint 80%-a eltöltött legalább egy éjszakát a meglátogatott desztinációban, ami jóval magasabb érték, mint amit az ünnepi utazásokra vonatkozó eddigi kutatásaink mutattak (a húsvéti utazások közel 40%-a volt egynapos kirándulás, míg a mindenszentekhez és a halottak napjához kapcsolódó utazások esetében ez az érték meghaladta a 80%-ot) (Rátz 2006ab). Ez a jelentős eltérés főként azzal magyarázható, hogy a karácsony esetében viszonylag gyakori az ünnepi időszak meghosszabbítása január elejéig – számos munkahelyen ilyenkor adják ki az év közben elmaradt szabadságot, illetve ez az időszak az iskolákban is szünet –, így adott a hosszabb időtartalmú utazásokhoz szükséges szabadidő.

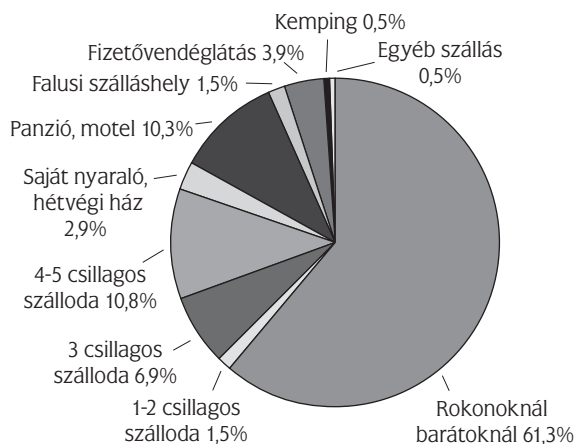
A legalább egy éjszakát a felkeresett desztinációban töltöttek többsége rokonoknál vagy barátoknál szállt meg (8. ábra), viszonylag jelentős volt azonban a négy-ötcsillagos csillagos szállodák (10,8%), a panziók és a motelek (10,3%), valamint a háromcsillagos szállodák (6,9%) igénybe vétele is.

Természetesen a belföldön utazók körében az átlagnál jóval magasabb (74,7%) volt azok aránya, akik rokonoknál vagy barátoknál szálltak meg, illetve kizárólag belföldi utazás keretében fordult elő saját nyaraló vagy hétvégi ház igénybe vétele. A külföldi desztinációt

felkeresők között az átlagosnál jóval magasabb volt a három-, négy- vagy ötcsillagos szállodában megszállók, illetve a fizetővendéglátást (például Bed&Breakfast szolgáltatást) igénybe vevők aránya, ki kell azonban emelni, hogy még a külföldre utazók és ott legalább egy éjszakát eltöltők esetében is a válaszadók közel egyharmada rokonok vagy barátok lakásában szállt meg.

8. ábra

## A karácsonyi ünnepek alatt elutazott turisták által igénybe vett szállás



Forrás: saját kutatás

## Összefoglalás

Hasonlóan a húsvét és a mindenszentek által generált utazási magatartáshoz, a karácsonyi ünnepek is elsősorban belföldi keresletet indukálnak, ahol a fő motiváció a pihenés és a kikapcsolódás, valamint a rokonok vagy barátok meglátogatása. Szemben a korábban vizsgált két ünneppel, a karácsonykor, illetve az év végén rendelkezésre álló, jellemzően tágabb időintervallumú szabadidő azonban lehetővé teszi hosszabb tartózkodási idejű utazások lebonyolítását, ami egyúttal jóval magasabb egy főre jutó átlagköltséget is eredményez.

A karácsonyi ünnepekörhöz, illetve annak szimbólumaihoz kapcsolódó rendezvények, programok főként a lakóhelyen történő szabadidő változatos eltöltése szempontjából jelentősek. Turisztikai célú helyváltoztatásra ünnepi események főként az adventi időszakban képesek motiválni a látogatókat, a karácsonyi ünnepek alatt az utazási döntésre gyakorolt hatásuk háttérbe szorul a rokonok és barátok meghívása, vagy az elutazás lehetőségét biztosító olyan feltételek mellett, mint a potenciális turista anyagi helyzete és egészségi állapota.

Annak érdekében, hogy minél teljesebb képet kapjunk az ünnepek és a turizmus kapcsolatáról, a témára vonatkozó kutatási projekt jövőbeni vizsgálódási irányai a következők: a vallási-kulturális eredetű ünnepeken túlmutatóan a nemzeti ünnepek turisztikai szerepének és jelentőségének vizsgálata, az ünnepekhez kapcsolódó turisztikai kereslet külső meghatározó tényezőinek részletesebb analízise, a fogyasztói keresletre vonatkozó ismeretek kiegészítése érdekében az ünnepek által a turisztikai kínálat fejlődésére és fejlesztésére gyakorolt hatások elemzése, valamint a globalizáció hatásának értékelése a hazai ünnepek kínálatára és az ünnepi szimbólumokra vonatkozóan.

## Felhasznált irodalom

BALOGH, J. (2005): A karácsonyi ünnepekör eredete az európai kultúra tükrében. In: Varga, J. szerk.: Apáczai Napok 2004 Tanulmánykötet. NYME Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskolai Kar, Győr, pp. 455-461  
 BONIFACE, P. (2001): Dynamic Tourism: Journeying with Change. Channel View Publications, Clevedon, UK  
 CLEVELAND, M. – BABIN, B.J. – LAROCHE, M. – WARD, P. – BERGERON, J. (2003): Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-national Examination of Gender Differences. *Journal of Consumer Behaviour* 3(1):20-47  
 GRABURN, N.H.H. (1989): The Sacred Journey. In: V.L. Smith ed.: *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 2<sup>nd</sup> edition. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA  
 GURÁU, C. – TINSON, J. (2003): Early Evangelist or Reluctant Rudolph? Attitudes Towards the Christmas Commercial Campaign. *Journal of Consumer Behaviour* 3(1):48-62  
 HAAHTI, A. – YAVAS, U. (2004): A Multi-attribute Approach to

Understanding Image of a Theme Park: the Case of SantaPark in Lapland. *European Business Review* 16(4):390-397

HANNABUSS, S. (1999): Postmodernism and the Heritage Experience. *Library Management* 20(5):295-302

HUNT, L. (1937): *The Inexhaustibility of the Subject of Christmas: A Holiday Dissertation*. William Bradford, New York

KAMMERHOFER-AGGERMANN, U. – HIEBL, E. – KEUL, A.G. – BACHLEITNER, R. – SCHREUER, M. (2003): Weihnachtsmärkte: Zentren der Sehnsüchte und des Tourismus. *Tourismus Journal* 7(3):329-354

MICHALKÓ, G. (2005): Turizmusföldrajz és humánökológia. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Székesfehérvár – Budapest

MORTELMANS, D. – DAMEN, S. (2001): Attitudes on commercialisation and Anti-Commercial Reactions on Gift-giving Occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behaviour* 1(2):156-173

O'CASS, A. – CLARKE, P. (2002): Dear Santa, Do You Have My Brand? A Study of the Brand Requests, Awareness and Request Styles at Christmas Time. *Journal of Consumer Behaviour* 2(1):37-53

POZSONY, F. (1998): Turizmus és népszokások; In: Fejős, Z. szerk.: *A turizmus mint kulturális rendszer; Néprajzi Múzeum, Budapest*

PRETES, M. (1995): Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry. *Annals of Tourism Research* 22(1):1-15

RÁTZ, T. (2006a): A húsvét szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában. *Turizmus Bulletin* 10(1):30-38

RÁTZ, T. (2006b): A mindenszentek és a halottak napja szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában. *Turizmus Bulletin* 10(3):27-35

RÁTZ, T. (2006c): The Role of Holidays in Tourism – From Tradition to Modernity. Paper presented at the 15<sup>th</sup> Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, 19-22 October, Savonlinna, Finland

RÁTZ, T. – PATTERMAN, L. (2004): A karácsony mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin* 8(3):18-25

RINTALA-GARDIN, T. (2004): Regional Economic Impact and Development of Tourism in Rovaniemi 1995-2003. Rovaniemi Tourist Board, Rovaniemi, Finland

SCHMIDT, L. E. (1997): *Consumer Rites: The Buying and Selling of American Holidays*. Princeton University Press, Princeton, NJ, USA

SMITH, M.K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London, UK

TOMKA, M. (2001): A vallás szerepe az interkulturális kommunikációban. *Vallásföldrajz és a vallási kultúrák regionalitása*. <http://www.phil-inst.hu/uniworld/kkk/rel/geogr/geogr.htm> (letöltve 2006.11.03.)

WINCHESTER, H.P.M. – ROFE, M. W. (2005): Christmas in the 'Valley of Praise': Intersections of the Rural Idyll, Heritage and Community in Lobethal, South Australia. *Journal of Rural Studies* 21(3):265-279

## A magyarországi turizmus helyzete, 2006

Összeállította: a Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékelemzési Irodája

### 1. Általános makrokörnyezet

#### 1.1. A VILÁGGAZDASÁG ALAKULÁSA<sup>1</sup>

Magyarország turizmusának fejlődését nagymértékben meghatározzák a nemzetközi és a hazai makrogazdasági folyamatok. A világgazdaság a korábbi recesszió után 2003 és 2005 között érezhetően fejlődött (4,5%-os évi átlagos GDP növekedés), 2007-ben a fejlődés ütemének kismértékű mérséklődése várható (+4,3%). Az USA gazdaságának bővülése kissé lelassul, 2007-ben 2,7%-os növekedésre lehet majd számítani. Az Európai Unió gazdasági növekedése némiképp élénkülni fog, 2007-ben eléri a 2,2%-ot. A magyarországi beutazó turizmus szempontjából továbbra is meghatározó Németország gazdasági növekedése az átlagostól jócskán elmaradva 1,0%-ot tesz ki, az új tagországok gazdasági növekedése viszont meghaladja az EU átlagát. Oroszország évi 6% körüli növekedési üteme kiemelkedő. Japán gazdasága a 2006. évi 2,8%-os növekedés után 2007-ben 2,2%-os bővülést fog elérni. Kínában a reál GDP növekedés 2006-ban 9,7%-os, 2007-ben pedig 9,5%-os lesz (1. táblázat).

előre, hogy bekövetkezik-e az egymás közötti arányok nagyobb mértékű változása, ám ezt nem tartják valószínűnek az elemzők.

Az OECD elemzői szerint a gazdasági növekedés várhatóan a fogyasztói keresletre is pozitív hatást fog gyakorolni, amelyet az EU fogyasztói bizalomra vonatkozó felmérései is megerősítenek. A fogyasztói bizalmi index értéke – mind az EU, mind pedig az euróövezet átlaga – a hosszú távú átlag fölött van, a kiskereskedelmi bizalmi index folyamatosan növekszik, és éves viszonylatban a szolgáltatások bizalmi indexe is kismértékben emelkedik. Ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az egyes tagországok között jelentős különbségek vannak, például Magyarország és Németország esetében gyengül a fogyasztói bizalom, és különösen a háztartások várható pénzügyi helyzetének megítélése alakul kedvezőtlenül. (A mutatóban szereplő átlagérték még az egyes országok esetében is jelentős, az egyes társadalmi csoportok közötti különbségeket elfedheti.)

A turizmus környezetét jellemző további negatívum a nemzetközi politikai helyzet kiszámíthatatlansága. Bár a válságócok száma nem csökkent, a feszültségek

1. táblázat

A világgazdaság főbb mutatóinak alakulása, 2003-2007

	2003-2005 éves átlag	2006	2007
<b>GDP növekedés (%)</b>			
Világgazdaság	4,5	4,6	4,3
USA	3,5	3,2	2,7
EU-25	1,7	2,3	2,2
Németország	0,8	1,7	1,0
<b>Árfolyamok</b>			
USD/EUR	1,20	1,24	1,28
HUF/EUR	251,1	265,0	255,0
HUF/USD	208,9	215,0	199,0
Világpiaci kőolajár (USD/barrel)	40,4	63,0	60,0

Forrás: GKI Zrt.

A kőolaj vártnál magasabb világpiaci ára és 2007-re várható további növekedése a turizmust kedvezőtlenül érinti. A forint várható erősödése (különösen a dollárforgalmú és dollárhoz kötött valutájú küldőpiacok esetében) a beutazó és a belföldi turizmust kedvezőtlenül fogja érinteni, míg a kiutazó turizmust ösztönözheti. Némi bizonytalanságot jelent, hogy a legfontosabb nemzetközi valuták (dollár, euró, jen) esetében nem látható

kevésbé fenyegetik a világgazdasági folyamatokat. Ugyanakkor a turizmus szempontjából nem elhanyagolható tényező, hogy a nemzetközi konfliktusok kiéleződése vagy egy terrortámadás átmenetileg jelentős mértékben megemelheti az olajárát, illetve időszakosan jelentős mértékben visszavetheti egy-egy desztináció forgalmát. Az Európai Unió további bővülésének pozitív hatásai mellett az integráció lelassulása, átmeneti megtorpanása kedvezőtlenül hat a tagországok politikai és gazdasági folyamataira.

<sup>1</sup> Forrás: OECD, GKI Gazdaságkutató Zrt.

Magyarország becsült EU-támogatása (felhasználás), 2004-2007 (millió euró)

	2004	2005	2006	2007
Kifizetett EU-támogatás	566	1585	1800	2750
ebből: Strukturális Alap, Kohéziós Alap*	316	800	950	1250
Magyar befizetések az EU-ba	415	860	900	950
Nettó EU-támogatás	151	725	900	1800

\* Az NFT, illetve a stratégiai referenciakeret hatálya alá a Strukturális Alapok és a Kohéziós Alap forrásai tartoznak.

Forrás: GKI Zrt.

## 1.2. A MAGYARORSZÁGI TURIZMUS MAKROKÖRNYEZETE<sup>2</sup>

A világgazdaság várható alakulása összességében a magyar gazdaság mérsékelt ütemű növekedését eredményezi. A magyar gazdaság fejlődésének belső tényezői nem képezik akadályát az élénkülő gazdasági növekedésnek, de különösen dinamikus fejlődést sem alapoznak meg. 2007-ben a turizmus hazai gazdasági környezetének fő meghatározója a 2006-ban kezdődött egyensúlyjavító intézkedések sorozata lesz.

A GDP 2006-ban várhatóan 4%-kal, 2007-ben pedig 3-4%-kal növekszik. Az átmeneti megtorpanás az egyensúlyjavító intézkedések következménye lesz, azonban a gazdasági növekedés üteme továbbra is számottevően meghaladja az Európai Unió átlagát. A hazai gazdasági növekedést indukáló tényezők közül az export és a beruházások szerepe kiemelkedő, ugyanakkor a fogyasztás a GDP-nél jóval kisebb mértékben fog növekedni. Az infláció 2006-ban 3% lesz, 2007-ben 5%-ra emelkedik, 2008-ra várhatóan újra 2-3% körüli értékre fog süllyedni. A foglalkoztatottak száma összességében nem változik, a munkanélküliségi ráta 2007-ben a 2006. évi 7,5%-ról 7,9%-ra növekszik.

A belföldi turizmusra negatívan hat, hogy a lakosság életkörülményei az előző éveknél jóval kedvezőtlenebbül alakulnak. A reálkeresetek 2006-ban 3%-kal nőnek, 2007-ben legalább 1%-os csökkenésre lehet számítani (ezen belül a versenyszférában nem változik, a költségvetési szférában pedig 3,5%-kal csökken). A nyugdíjak reálértéke 2006-ban 3-4%-kal nő, 2007-ben nem változik. A lakosság fogyasztásának bővülése a GDP növekedésénél kisebb ütemű lesz, 2006-ban 3%-kal, 2007-ben csupán 1%-kal fog növekedni. A fogyasztás szerkezete a korábbi tendenciáknak megfelelően változik: tovább nő a szolgáltatások (ezen belül a telekommunikáció, az oktatás és az egészségügy) és a tartós fogyasztási cikkek aránya, az élelmiszereké pedig csökken. A háztartások bruttó megtakarítási rátája 2006-ban kissé nő, majd 2007-ben a reáljövedelem csökkenése és a kamatadó bevezetése miatt a 2005. évi

szintre mérséklődik. Mindez a magyar lakosság turisztikai keresletének átstrukturálódását erősíti fel.

Magyarország 2004 és 2006 között évente növekvő mértékű, összesen kb. 1,7-1,8 milliárd euró nettó realizált közösségi támogatáshoz jutott. 2007-től a rendelkezésre álló EU-források volumene ugrásszerűen megnő. A Strukturális és Kohéziós Alapokból (ezek forrásai tartoznak a Nemzeti fejlesztési terv, illetve a stratégiai referenciakeret hatálya alá) 2007-ben 1,3 milliárd euró kötelezettségvállalás történhet, amely mellett egyéb közösségi támogatások is igénybe vehetők (2. táblázat).

A turizmusban továbbra is kissé gyorsuló beruházási kereslet várható, elsősorban Budapesten és a fürdővel rendelkező településeken. Az EU-s pályázatok révén sok településen megújulnak a turisztikai létesítmények, illetve újak jönnek létre. A kis- és középvállalkozások támogatási keretéből elsősorban a vendéglátás juthat többletforrásokhoz. A gazdasági szakértők várakozása szerint eltolódás várható a nagyobb fejlesztésektől a kisebbek felé, különösen a szálláshely-szolgáltatás esetében. Az ötcillagos szállodaépítkezések a fővárosban 2006-ban, a Balatonon és néhány, turisztikai szempontból kiemelkedő jelentőségű településen 2007-2008-ban felgyorsulnak, majd lassulnak, míg a három- és négycsillagos kategóriában, illetve a panziók esetében továbbra is fejlődésre lehet számítani. A fővárosban feltehetően megépül egy-két, 5-10 ezer fő befogadására képes kongresszusi központ (Hajógyári sziget, Milleneumi Városközpont). A turisztikai fejlesztéseknek köszönhetően változó vendégkör 2008 végétől már újabb fejlesztéseket is szükségessé tehet.

A közeljövőben megvalósuló infrastrukturális fejlesztések, a Budapest Airport és a vidéki repülőterek, valamint a Bécs-Budapest és a Budapest-Ljubljana vasútvonalak fejlesztése, a belváros és a Budapest Airport vasúti összeköttetésének megteremtése, az autópálya-építés tovább javítják a turistafogadás feltételeit.

## 2. A világ turizmusának alakulása

A Turisztikai Világszervezet (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) adatai szerint a világ turizmusa a 2004. évi dinamikus, 10%-os bővülést

<sup>2</sup> Forrás: GKI Gazdaságkutató Zrt.

követően 2005-ben ismét növekedést mutatott: a nemzetközi turistaérkezések száma 5,5%-kal emelkedett. A turizmust negatívan befolyásoló tényezők – úgymint terrortámadások, gazdasági és politikai konfliktusok, természeti katasztrófák, árfolyamingadozások – ellenére 2005-ben a nemzetközi turistaérkezések száma, minden korábban regisztrált értéket meghaladva, 808 millió fő volt. A diszkont légitársaságok kedvező ajánlatainak és az utazás egyre növekvő népszerűségének köszönhetően – a korábbi évekhez hasonlóan – a szabadidős célú utazások száma nagyobb mértékű növekedést mutatott, mint az üzleti utazásoké. Az üzleti turizmusban előtérbe kerül a költségtudatosság, az incentive utazásokat pedig sokszor kombinálják más üzleti utazásokkal.

Európában 2005-ben a nemzetközi turistaérkezések száma a világlágtól némiképp elmaradó mértékben, 4,3%-kal bővült, ez azonban azzal is magyarázható, hogy Európa hagyományosan a világ legnagyobb fogadó piaca. A Magyarországot is magában foglaló közép- és kelet-európai régiót – a 2004. évi kiemelkedő, 10%-os növekedést követően – 2,0%-os bővülés jellemezte 2005-ben.

A nemzetközi turizmusból származó bevételek 3,4%-kal emelkedtek az elmúlt évben. Európában a turisztikai bevételek volumene a világlágnál alacsonyabb ütemben, 2,3%-kal növekedett, aminek hátterében a rövidebb tartózkodási idővel járó, kontinensen belüli utazások számának növekedése és a közlekedési feltételek javulása, ezen belül a disz-

2006 első négy hónapjában a nemzetközi turistaérkezések száma ismét növekedést mutatott (+4,5%) és elérte a 236 millió főt. Európában 2005 első négy hónapjához képest 2,5%-kal több turistaérkezést regisztráltak. Az öreg kontinensen belül Közép- és Kelet-Európa beutazó turizmusát minden hónapban csökkenés jellemezte, Nyugat- és Dél-Európa esetében a márciusi visszaesést áprilisban dinamikus növekedés követte (a márciusi csökkenés oka az volt, hogy a húsvét 2005-ben márciusra, 2006-ban pedig áprilusra esett). Európában 2006-ban számos kulturális (például Rembrandt, Mozart és Picasso évforduló) és sportrendezvényre (téli olimpia, labdarúgó világbajnokság) került sor, amelyek a házigazda országok beutazó turizmusát pozitívan, az egyéb országok beutazó turizmusát negatívan befolyásolják. A városlátogatások és a hajóutak továbbra is népszerűek, előbbi a légi közlekedés feltételeinek javulása is támogatja.

A 2005. évi pozitív eredményeket követően a légi közlekedést 2006-ban is növekedés jellemzi. A Nemzetközi Légi Közlekedési Szövetség (IATA) adatai szerint a nemzetközi utasforgalom 6,8%-kal bővült 2006. január-április között. Az európai IATA-tag légitársaságok nemzetközi utasforgalma 5,6%-kal bővült 2006 első négy hónapjában. Az Európai Légitársaságok Szövetsége (AEA) adatai szerint a menetrendszerinti járatok utasforgalma 5,9%-kal nőtt 2006. január-április között, a nemzetközi forgalmat 6,1%-os növekedés jellemezte.

kont légitársaságok térnyerése és a hagyományos légitársaságok által kínált repülőjegyek árának csökkenése áll. A Közép- és Kelet-Európába utazók 0,4%-kal többet költöttek. Az egy nemzetközi turistaérkezésre jutó bevétel 680 eurót, Európában 630 eurót tett ki. A Közép- és Kelet-Európát felkeresők átlagosan 290 eurót költöttek személyenként.

2005-ben a legfontosabb európai küldőpiacok esetében a nemzetközi turisztikai kiadások növekedése volt megfigyelhető (Németország (+3,1%), Nagy-Britannia (+6,1%), Franciaország (+8,9%) és Olaszország (+9,0%)). A hollandok ezzel szemben 1,9%-kal kevesebbet költöttek külföldi utazásra 2005-ben, mint 2004-ben. Az Amerikai Egyesült Államokból és Japánból utazók körében ismét egyre népszerűbbek az európai utazások, amit azonban negatívan befolyásol az erős euróárfolyam.

Az Internet World Stats adatai szerint a világon jelenleg több mint egymilliárdan, a lakosság 15,7%-a használja a világhálót. Európában a lakosság 36,1%-a (292 millió fő), az Európai Unió lakosságának 43%-a (175,7 millió fő) rendelkezik internet-hozzáféréssel. Magyarország legfontosabb küldőpiacain – elsősorban a nyugat- és észak-európai országokban – szintén magas az internet-ellátottság aránya. Lengyelországban, Oroszországban és Romániában jelenleg kevesebben használják a világhálót, az internetezők aránya a lakosságon belül folyamatos növekedést mutat.

### 3. Magyarország turizmusának alakulása

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a Magyarországra látogató külföldiek összes magyarországi fogyasztása 2005-ben 850 milliárd forintot tett ki. A magyar lakosság további 370 milliárd forintot fordított turisztikai szolgáltatásokra. A KSH által 2004-re összeállított turizmus szatellit számla alapján a turisztikai ágazatok által generált GDP 877 milliárd forint volt, ami a magyarországi GDP 5,0%-át adta (3. táblázat).

**A turizmus gazdasági jelentősége, 2004**

	Közvetlen		Közvetlen + Közvetett	
GDP	877 milliárd forint	5,0%	1390 milliárd forint	8,5%
Foglalkoztatás	398 ezer fő	8,9%	490 ezer fő	12,5%

Forrás: KSH

A multiplikátor hatásokat figyelembe véve a turizmus 8,5%-kal járult hozzá a GDP-hez. 2004-ben a közvetlenül a turizmusban foglalkoztatottak száma 398 ezer fő volt, ami a foglalkoztatottak 8,9%-a. A multiplikátor hatásokat figyelembe véve elmondható, hogy minden nyolcadik munkahely a turizmusnak volt köszönhető.

A Magyar Nemzeti Bank adatai szerint 2005-ben a turizmusból származó devizabevétel 3,4 milliárd eurót tett ki, ami 5,1%-os növekedés a 2004. évhez képest. Az idegenforgalmi egyenleg értéke 1,1 milliárd euró volt (4. táblázat).

2006 második negyedévében a Magyarországra látogató külföldiek 893 millió eurót költöttek turisztikai szolgáltatásokra, ami 3%-kal több, mint az elmúlt év azonos időszakában. A belföldi turizmus bővülése mellett ugyanakkor a magyarok által külföldre tett utazások száma, valamint a honfitársaink által külföldön elköltött összeg egyaránt jelentősen csökkent: a külföldre utazó magyarok 484 millió eurót fordítottak utazásaikra, ami csaknem egynegyedével kevesebb, mint 2005 azonos időszakában. Ennek eredményeként a turisztikai egyenleg igen jelentős, csaknem 80%-os növekedést mutatott. Az év első hat hónapjában ennek a mutatónak az értéke +33,8% volt. A turizmus egyenlegének pozitívuma az áruforgalomból származó hiányt csaknem kétszeresen meghaladta.

### 3.1. BEUTAZÓ TURIZMUS

2005-ben 38,6 millió külföldi látogató érkezett Magyarországra, ami az előző évhez képest 6,9%-os növekedést jelent. A külföldi látogatók száma április kivételével min-

2006 első nyolc hónapjában a Magyarországra látogatók száma tovább növekedett, 6,9%-kal bővült, és 27,8 millió főt tett ki. Július kivételével minden hónapban a látogatók számának növekedése volt tapasztalható. A látogatók számában a tavalyi év első nyolc hónapjához képest bekövetkezett 1,8 milliós növekedés leginkább a román (+718 ezer), a szlovák (+718 ezer) és az osztrák (+348 ezer) látogatóknak volt köszönhető, de jelentős forgalomnövekedés mutatkozott a cseh (+110 ezer), a lengyel (+90 ezer), a horvát (+62 ezer) és a Szerbia és Montenegróból érkező (+59 ezer) látogatók számában is. A látogatók 97,7%-a Európából kereste fel hazánkat.

den hónapban nőtt, az áprilisi csökkenés háttérében az áll, hogy míg 2004-ben áprilisra, 2005-ben márciusra esett a hűsvét (5. táblázat).

Az elmúlt évben a Magyarországra látogatók több mint héttizede egynapos látogató volt. Az egy-három éjszakát hazánkban töltők aránya 13,7%-ot, a három éjszakánál hosszabb ideig itt tartózkodók aránya pedig 14,1%-ot tett ki (6. táblázat).

2005-ben a legtöbb látogató vásárlási (18,6%) és rokonlátogatási (11,6%) céllal érkezett Magyarországra.

2006 első félévében az egynapos látogatók (12,3 millió fő) száma közel egyötödével (+17,4%) emelkedett, az egy-három éjszakát eltöltők száma (2,4 millió fő) 5,0%-kal haladta meg a 2005 első félévében regisztrált adatokat. Ezzel szemben a Magyarországon négy vagy több éjszakát eltöltők száma 1,8 millió főt tett ki, ami 26,2%-kal marad el a 2005. év azonos időszakának értékétől.

**A turizmus devizaegyenlege, 2005-2006**

	2005 (millió euró)	2005/2004 (%)	2006. I-VI. (millió euró)	2006. I-VI./2005. I-VI. (%)
Devizabevétel	3433	+5,1	1502	-12,2
Devizakiadás	2347	+2,0	792	-32,9
Devizaegyenleg	1085	+12,8	708	+33,8

Forrás: MNB

5. táblázat

Magyarország belföldi és beutazó turizmusa, 2005-2006

	2005												2006. január-augusztus												
	Látogatók száma				Vendégéjszakák száma*				Látogatók száma				Vendégéjszakák száma				Látogatók száma				Vendégéjszakák száma				
	ezer fő	%	2005/2004	2005/2004	ezer fő	%	2005/2004	2005/2004	ezer fő	%	2006/2005	2006/2005	ezer fő	%	2006/2005	2006/2005	ezer fő	%	2006/2005	2006/2005	ezer fő	%	2006/2005	2006/2005	
<b>Belföld</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ausztria	5 599 891	7,0	3 617 645	8,1	271 072	8 958 459	6,8	570 389	4 051 153	9,4	348 088	2 615 817	3,6	90 897	2 615 817	3,6	90 897	2 615 817	3,6	90 897	460 477	-3,0	157 628	-14 242	
Belgium	137 408	16,6	19 562	48 580	-1,4	-690	148 895	-2,2	-3 349	108 955	9,4	9 362	157 599	-2,2	-3 545	157 599	-2,2	-3 545	109 850	-5,0	109 850	21 760	4,1	857	-5 782
Bulgária	1 018 885	5,2	50 363	17 294	17,6	2 588	31 249	-8,2	-7 491	643 091	-5,1	-34 560	32 596	-9,0	-3 224	32 596	-9,0	-3 224	21 760	4,1	21 760	21 760	4,1	857	-5 782
Csehország	845 260	-0,4	-3 395	61 019	3,4	2 006	166 930	9,1	13 924	701 187	18,6	109 967	11 195	-3,8	-442	11 195	-3,8	-442	131 932	11,3	131 932	190 026	-17,6	13 395	-40 588
Dánia	96 983	14,0	11 910	50 190	-4,9	-2 586	262 807	-10,2	-29 851	71 351	-2,3	-1 680	44 928	8,6	3 558	44 928	8,6	3 558	190 026	-17,6	190 026	85 778	-7,0	6 456	-22 903
Finorszag	76 110	9,9	6 856	42 925	-4,0	-1 789	137 508	-3,2	-4 546	58 830	6,4	3 539	36 520	-9,6	-3 878	36 520	-9,6	-3 878	85 778	-7,0	85 778	226 038	-9,2	22 903	7 858
Franciaország	374 584	18,3	57 945	143 159	-4,4	-6 589	346 370	-3,6	-4 072	83 965	-4,6	-4 049	92 241	-10,5	-10 822	92 241	-10,5	-10 822	64 393	13,9	64 393	278 389	-16,5	55 011	-2 699
Görögország	123 191	18,5	19 232	35 932	4,1	1 415	88 897	4,8	4 072	245 053	2,6	6 210	25 817	11,3	2 621	25 817	11,3	2 621	278 389	-16,5	278 389	11 104	-9,2	3 699	-2 801
Hollandia	324 828	16,1	45 045	99 459	-2,8	-2 865	395 903	-4,9	-20 399	245 053	2,6	6 210	25 817	11,3	2 621	25 817	11,3	2 621	278 389	-16,5	278 389	11 104	-9,2	3 699	-2 801
Horvátország	1 195 369	-5,6	-70 912	31 653	-13,7	-5 025	67 844	-7,4	-5 422	852 160	7,9	62 392	67 091	-14,2	-11 104	67 091	-14,2	-11 104	36 507	-9,2	36 507	44 672	-5,9	2 801	-23 038
Irszlag	52 854	35,9	13 962	22 584	25,7	4 617	71 168	26,2	14 775	36 726	1,0	364	18 275	-4,9	-942	18 275	-4,9	-942	44 672	-5,9	44 672	100 158	-18,7	23 038	-20 569
izrael	99 179	-22,3	-28 465	56 794	-27,4	-21 435	182 474	-29,1	-74 894	62 892	-7,5	-5 099	14 324	-5,4	-818	14 324	-5,4	-818	135 259	-13,2	135 259	38 379	12,1	4 143	6 574
Japán	108 338	15,0	14 131	112 127	26,6	23 559	255 105	29,4	57 960	65 322	-5,5	-3 802	31 211	-18,4	-7 038	31 211	-18,4	-7 038	135 259	-13,2	135 259	29 245	2,90	6 574	2 099
Kanada	78 413	13,4	9 266	18 882	8,7	1 511	54 432	4,1	2 144	57 052	5,5	2 974	64 808	-3,0	-2 004	64 808	-3,0	-2 004	38 379	12,1	38 379	212 049	1,0	2 099	-1 599
Kína	30 891	58,7	11 426	16 492	56,2	5 934	35 026	24,7	6 938	22 098	11,9	2 350	14 851	21,0	2 577	14 851	21,0	2 577	29 245	2,90	29 245	212 049	1,0	2 099	-1 599
Lengyelország	1 176 292	18,0	179 434	97 826	78	7 078	256 391	6,5	15 648	950 541	10,5	90 323	14 088	32,2	3 431	14 088	32,2	3 431	29 245	2,90	29 245	212 049	1,0	2 099	-1 599
Luxemburg	8 567	-7,1	-655	5 219	-5,6	-310	12 201	-37,0	-7 166	7 845	25,1	1 574	73 773	-4,1	-3 154	73 773	-4,1	-3 154	7 237	-18,1	7 237	505 235	-11,2	-63 723	-402 647
Nagy-Britannia	405 031	38,4	112 379	302 400	37,9	83 111	822 207	39,7	233 655	253 002	-10,8	-30 633	2 523	-36,4	-1 444	2 523	-36,4	-1 444	505 235	-11,2	505 235	2 008 413	-16,7	402 647	-69 052
Németország	3 198 643	3,8	117 099	745 672	0,2	1 488	3 317 406	-3,6	-123 887	2 245 070	-0,1	-2 247	185 807	-10,5	-21 799	185 807	-10,5	-21 799	2 008 413	-16,7	2 008 413	63 150	4,6	2 777	53 300
Norvégia	65 107	33,9	16 483	29 338	19,6	4 808	92 882	20,7	15 929	46 538	2,7	1 223	441 163	-16,1	-84 657	441 163	-16,1	-84 657	373 589	-15,6	373 589	191 026	38,7	53 300	-69 052
Olaszország	689 192	12,0	73 842	223 893	-2,6	-5 977	594 850	-1,2	-7 225	487 012	0,8	3 865	21 289	7,7	1 522	21 289	7,7	1 522	373 589	-15,6	373 589	191 026	38,7	53 300	-69 052
Oroszország	90 953	-1,7	-1 573	48 500	4,3	2 000	182 252	10,9	17 913	73 535	23,7	14 089	138 766	-16,4	-27 222	138 766	-16,4	-27 222	191 026	38,7	191 026	23 916	-10,0	2 657	53 300
Portugália	37 551	44,0	11 474	14 729	13,0	1 694	36 222	13,4	4 280	31 430	21,6	5 583	43 732	27,9	9 540	43 732	27,9	9 540	23 916	-10,0	23 916	157 910	3,0	4 599	-10 309
Románia	7 445 185	0,7	51 754	113 261	16,2	15 790	221 417	17,3	32 656	5 741 038	14,3	718 258	9 674	-12,8	-1 420	9 674	-12,8	-1 420	235 139	-4,2	235 139	122 378	-16,5	-24 182	-3 229
Spanyolország	139 475	13,0	16 046	131 926	9,5	11 446	347 396	9,0	28 684	109 311	9,4	9 392	88 705	16,7	12 694	88 705	16,7	12 694	235 139	-4,2	235 139	112 105	-2,8	3 229	-11 613
Svájc	239 099	16,6	34 040	58 818	-9,9	-6 463	209 023	-8,3	-18 919	170 888	0,9	1 524	91 462	-2,0	-1 867	91 462	-2,0	-1 867	122 378	-16,5	122 378	6 138 876	-9,4	-636 925	-677 618
Svédország	166 913	16,1	23 146	62 571	10,0	5 688	183 746	4,4	7 744	124 844	4,7	5 604	34 952	-14,1	-5 737	34 952	-14,1	-5 737	112 105	-2,8	112 105	41 416	-21,9	-11 613	3 151
Szerbia és Montenegró	3 228 999	-10,5	-378 821	39 688	-6,2	-2 623	94 926	-3,1	-3 037	2 245 354	2,7	59 031	38 797	-1,5	-591	38 797	-1,5	-591	41 416	-21,9	41 416	76 420	4,3	3 151	-555
Szlovákia	7 322 448	32,0	1 775 139	42 352	16,1	5 873	99 556	15,2	13 136	5 441 170	15,2	717 932	17 466	-20,5	-4 504	17 466	-20,5	-4 504	21 628	-2,5	21 628	34 678	-2,1	744	11 119
Szlovénia	728 863	6,4	43 841	18 562	-4,9	-956	35 159	-6,7	-2 525	471 681	-0,5	-2 370	33 653	9,3	2 863	33 653	9,3	2 863	34 678	-2,1	34 678	97 984	12,8	27 789	-636 925
Törökország	132 152	-8,8	-12 752	19 849	12,6	2 221	53 029	10,9	5 212	83 321	-5,9	-5 224	10 848	-6,6	-767	10 848	-6,6	-767	34 678	-2,1	34 678	12 818	11,119	7 444	27 789
Ukránia	2 386 590	-5,5	-138 902	52 848	17,5	7 871	127 973	15,0	16 692	1 290 621	-20,6	-334 846	13 415	-1,9	-260	13 415	-1,9	-260	362 590	8,3	362 590	6 138 876	-9,4	-636 925	-677 618
USA	368 982	0,3	1 104	174 643	9,1	14 567	507 150	9,9	45 685	262 653	3,7	9 371	42 089	24,1	8 174	42 089	24,1	8 174	362 590	8,3	362 590	13 888	12,0	13 888	6 138 876
<b>EU-15</b>	<b>37 648 755</b>	<b>7,0</b>	<b>2 463 003</b>	<b>2 929 048</b>	<b>5,3</b>	<b>147 426</b>	<b>9 419 676</b>	<b>2,4</b>	<b>2 207 774</b>	<b>27 128 159</b>	<b>6,9</b>	<b>1 751 022</b>	<b>129 624</b>	<b>12,0</b>	<b>13 888</b>	<b>129 624</b>	<b>12,0</b>	<b>13 888</b>	<b>6 138 876</b>	<b>-9,4</b>	<b>6 138 876</b>	<b>5 214 713</b>	<b>-11,5</b>	<b>-677 618</b>	<b>-677 618</b>
<b>EU-24</b>	<b>11 431 221</b>	<b>8,5</b>	<b>895 533</b>	<b>2 173 851</b>	<b>4,1</b>	<b>85 618</b>	<b>7 474 760</b>	<b>1,0</b>	<b>74 008</b>	<b>15 837 000</b>	<b>8,8</b>	<b>1 280 934</b>	<b>1 546 003</b>	<b>-9,8</b>	<b>-167 969</b>	<b>1 546 003</b>	<b>-9,8</b>	<b>-167 969</b>	<b>5 214 713</b>	<b>-11,5</b>	<b>5 214 713</b>	<b>7 016 372</b>	<b>-8,4</b>	<b>-643 423</b>	<b>-643 423</b>
<b>Külföld</b>	<b>21 619 922</b>	<b>15,6</b>	<b>2 917 567</b>	<b>2 417 173</b>	<b>5,5</b>	<b>126 014</b>	<b>8 096 002</b>	<b>2,2</b>	<b>174 278</b>	<b>27 768 128</b>	<b>6,9</b>	<b>1 792 330</b>	<b>2 249 824</b>	<b>-5,7</b>	<b>-135 991</b>	<b>2 249 824</b>	<b>-5,7</b>	<b>-135 991</b>	<b>7 016 372</b>	<b>-8,4</b>	<b>7 016 372</b>	<b>13 741 839</b>	<b>-3,4</b>	<b>-483 667</b>	<b>-483 667</b>
<b>Mindösszesen</b>	<b>38 554 561</b>	<b>6,9</b>	<b>2 488 554</b>	<b>3 446 362</b>	<b>5,4</b>	<b>176 569</b>	<b>10 778 899</b>	<b>2,6</b>	<b>273 149</b>	<b>27 768 128</b>	<b>6,9</b>	<b>1 792 330</b>	<b>4 865 641</b>	<b>-1,0</b>	<b>-49 148</b>	<b>4 865 641</b>	<b>-1,0</b>	<b>-49 148</b>	<b>13 741 839</b>	<b>-3,4</b>	<b>13 741 839</b>	<b>6 138 876</b>	<b>-9,4</b>	<b>-636 925</b>	<b>-677 618</b>

\* A vendég- és vendég(éjszaka) számok a kereskedelmi szálláshelyekre vonatkoznak.

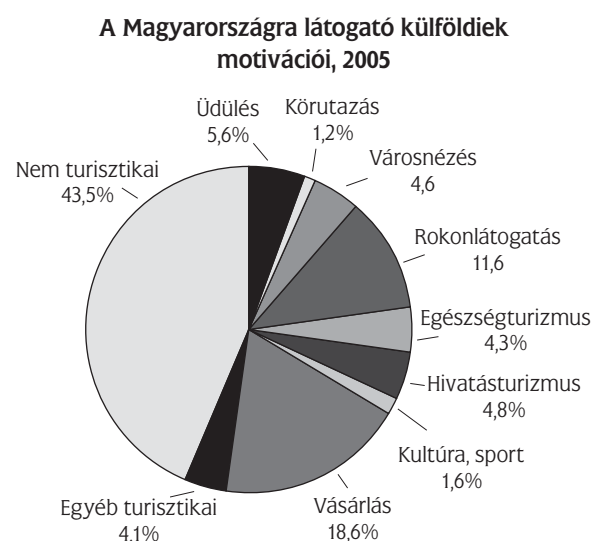
**A Magyarországra látogató külföldiek motivációja, 2005 (%)**

	Turisztikai		Egyéb	Összesen
	Szabadidős	Üzleti		
Egynapos látogatók	15,0	1,7	83,3	100,0
Többnapos látogatók	70,7	13,0	16,3	100,0

Forrás: KSH

A turisztikai motivációk közül az üdülés (5,6%), az üzleti turizmus (4,7%), a városlátogatás (4,6%) és az egészségturizmus (4,6%) szerepe kiemelkedő (1. ábra).

1. ábra



Forrás: KSH

Magyarország küldőpiacainak többségéből *közúton* is megközelíthető. A *légi úton érkezők* (az összes látogató 5,4%-a) száma 2005-ben 20,5%-kal bővült, és mintegy 2,1 millió főt tett ki. 2005-ben a diszkont légitársaságok forgalmát is nagymértékű növekedés jellemezte: a budapesti Ferihegyi repülőtéren regisztrált több mint 8 millió utasból 2,2 millióan a diszkont légitársaságokat választották, amelyek forgalma a 2004. évhez képest több mint két és félszeresére nőtt<sup>3</sup>.

A beutazó vendégforgalom jelentőségét mutatja, hogy 2005-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 54,6%-a származott a külföldi vendégektől, a magán szálláshelyeken ugyanez az arány 48,2%-ot tett ki. 2005-ben a kereskedelmi szálláshelyek *külföldi vendégforgalmát* bővülés jellemezte: a vendégek száma 5,4%-kal, a vendégéjszakák száma 2,6%-kal növekedett. A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált 3,4 millió külföldi vendég és 10,8 millió külföldi vendégéjszaka mellett a

<sup>3</sup> A Ferihegyi repülőtér adatai a magyar kiutazók adatait is tartalmazzák.

A Ferihegyi repülőtér utasforgalmának dinamikus bővülése 2006-ban is folytatódott: január-szeptember között az utasforgalom 7,2%-kal nőtt, és megközelítette a 8,3 millió főt. Az év első kilenc hónapjában a diszkont légitársaságokkal utazók számának az elmúlt években tapasztalt dinamikus növekedése lelassult: január és szeptember között összesen 2,2 millió fő utazott a diszkont légitársaságok járatain, amely 2,2%-kal több, mint a 2005. év azonos időszakában. Budapestre jelenleg 52 légitársaság indít járatokat, így a világ 100 városából érhető el közvetlen légi összeköttetéssel. Budapest mellett Sármellék, Debrecen és Pécs nemzetközi repülőtere fogad járatokat.

magán szálláshelyeken 276 ezer külföldi vendég (-13,1%) 1,4 millió vendégéjszakát (-12,9%) töltött el.

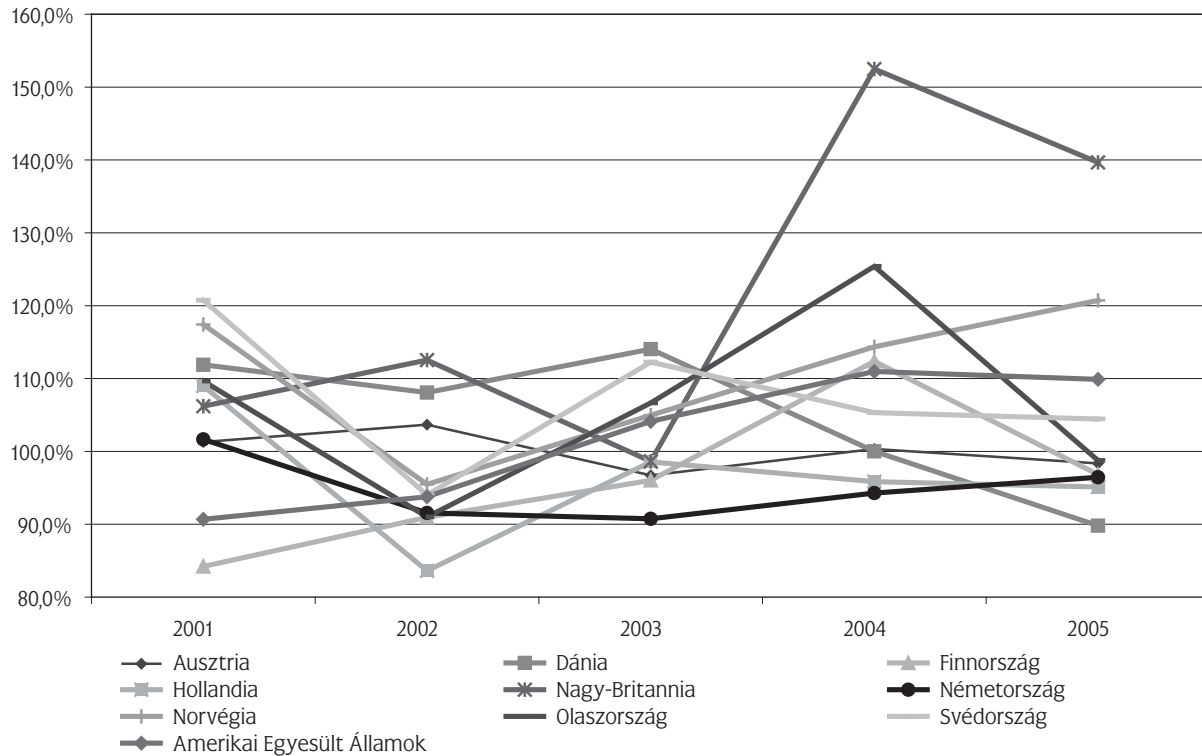
Magyarország beutazó turizmusában Európa meghatározó szerepet játszik: 2005-ben a külföldi vendégéjszakák 75%-a az *Európai Unióból* érkező vendégektől származott. Magyarország *legnagyobb küldőpiaca* – a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján – *Németország* (a külföldi vendégéjszakák 30,8%-a) volt, amelyet a 2005 februárjától második legfontosabb küldőpiacunkká vált *Nagy-Britannia* (7,6%), majd *Ausztria* (6,6%), *Olaszország* (5,5%) és az *Amerikai Egyesült Államok* (4,7%) követett.

2006. január-augusztus között a külföldi vendégek számában 5,7%-os, a vendégéjszakák számában 8,4%-os csökkenés volt tapasztalható az előző év azonos időszakához képest. Január (+2,1%) kivételével minden hónapban csökkent a külföldi vendégéjszakák száma.

*Elsődleges piacaink*<sup>4</sup> közül Nagy-Britannia (+39,7%) mellett az Amerikai Egyesült Államok (+9,9%) esetében dinamikus emelkedett a vendégéjszakák száma

<sup>4</sup> Az elsődleges küldőpiacok közé Németország, Nagy-Britannia, Ausztria, Olaszország, az Amerikai Egyesült Államok, az észak-európai országok (Svédország, Dánia, Norvégia és Finnország) és Hollandia tartoznak. A jelentős növekedési tartalékkal rendelkező, fejlődő küldőpiacok Franciaország, Spanyolország, Japán, Oroszország, Kína, Lengyelország, Izrael és Románia.

**Az elsődleges küldőpiacok vendégforgalmának változása, 2001-2005**  
(vendégéjszakák számának változása az előző évhez képest, százalék)



Forrás: KSH

2005-ben. Ezzel szemben csökkenés jellemezte Olaszországot (-1,2%), Ausztriát (-1,7%), Németországot (-3,6%) és Hollandiát (-4,9%). Az utóbbi három ország esetében a látogatóforgalom és a kereskedelmi szálláshelyi vendégforgalom ellentétes irányú változása a Magyarországon nagy számban megtalálható német, osztrák és holland üdülőingatlanok magas kihasználtságára enged következtetni<sup>5</sup>. Az észak-európai küldőpiacok közül Norvégia esetében a vendégéjszakák száma 20,7%-kal, Svédország esetében 4,4%-kal bővült. Ezzel szemben a dánok (-10,2%) és a finnek (-3,2%) kevesebb vendégéjszakát töltek a kereskedelmi szálláshelyeken (2. ábra). A fejlődő küldőpiacok közül a japán vendégéjszakák száma 29,4%-kal, a kínaiaké 24,7%-kal emelkedett 2005-ben, de növekedés jellemezte Lengyelországot (+6,5%) is. Oroszország (-1,2%), Románia (-17,3%) és Spanyolország (-9,0%) esetében visszaesést regisztráltak, és csökkent a francia (-3,6%) és az izraeli

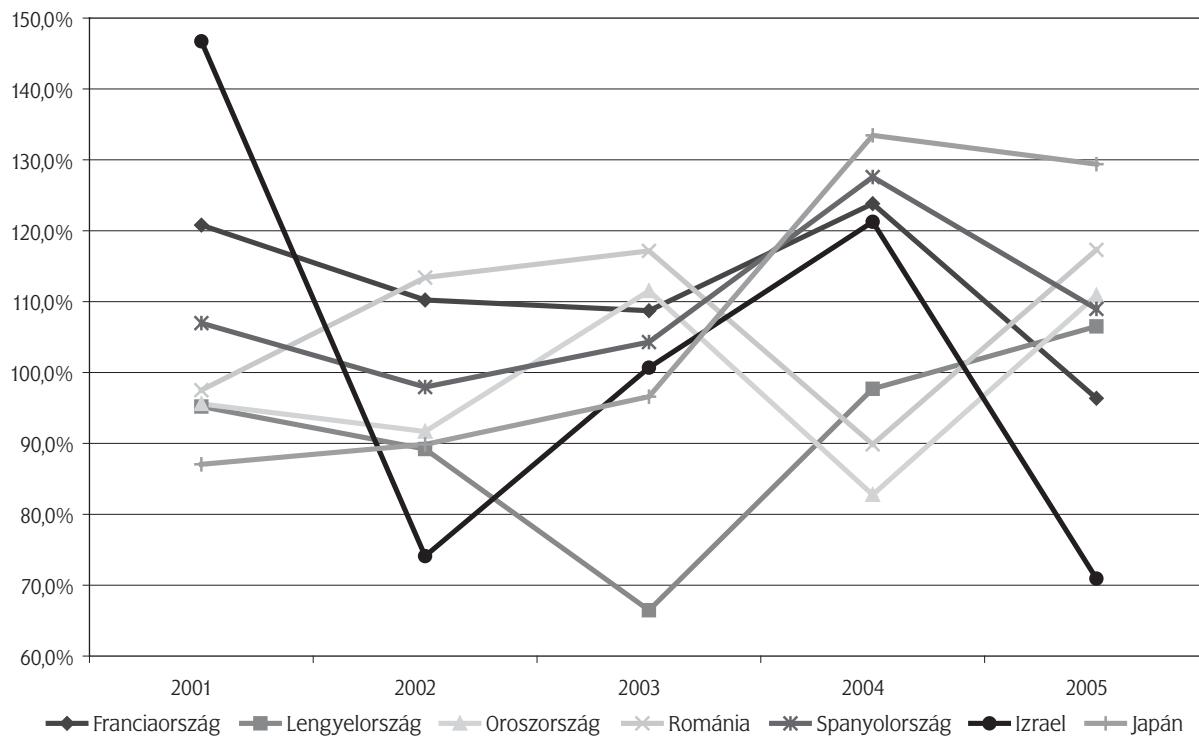
(-29,1%) vendégéjszakák száma is (3. ábra). Az egyéb küldőpiacok közül 10%-ot meghaladó növekedés volt tapasztalható az ír, a portugál, a szlovák, a török és az ukrán vendégéjszakák számában.

Abszolút értékben a 2005-ben mért jelentős vendégéjszakaszám-növekedés leginkább a brit (+233 ezer éjszaka), a japán (+58 ezer éjszaka), az amerikai (+45 ezer éjszaka), a román (+32 ezer éjszaka) és a spanyol (+28 ezer éjszaka) piacoknak köszönhető, de jelentős, 10-15 ezernyi vendégéjszakaszám-növekedés jellemezte az orosz, az ukrán, a norvég, a lengyel, az ír, a cseh és a szlovák piacokat is. A Németországból (-123 ezer éjszaka), Izraelből (-75 ezer éjszaka), Dániából (-30 ezer éjszaka), Hollandiából (-20 ezer éjszaka), Svájcban (-19 ezer éjszaka), Franciaországból (-13 ezer éjszaka) és Ausztriából (-12 ezer éjszaka) érkezők által a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számában ugyanakkor számottevő csökkenés jelentkezett.

Magyarország turizmusára is jellemző az a keresleti trend, miszerint a rövidebb utazások száma emelkedik, így az átlagos tartózkodási idő kereskedelmi szálláshelyeinken folyamatosan csökken. 2005-ben a külföldi vendégek átlagosan 3,1 éjszakát töltek a kereskedelmi szálláshelyeken.

<sup>5</sup> 2001 és 2006 első féléve között a külföldiek 33 365 magyarországi ingatlant vásároltak. A statisztikákban nem jelenik meg a külföldiek által saját második lakásukban jelentkező forgalom, illetve az ingatlanok bérbeadásából származó pótlólagos forgalom sem. Az elmúlt években a legtöbb ingatlant a németek (11 437 ingatlan), az osztrákok (5102), a románok (3109), a hollandok (2838), az írek (1981) és a britek (1189) vásárolták.

**A fejlődő küldőpiacok vendégforgalmának változása, 2001-2005**  
(vendégéjszakák számának változása az előző évhez képest, százalék)



Forrás: KSH

2006. január-augusztus között elsődleges küldőpiacaink közül az amerikai (+8,3%) és a norvég vendégéjszakák (+4,6%) száma emelkedett. A fejlődő piacok közül az orosz vendégéjszakák száma 38,7%-kal, a kínai vendégéjszakák száma 29,0%-kal, a román vendégéjszakák száma 3,0%-kal bővült, a lengyel vendégforgalom a tavalyi szinten maradt. Abszolút értékben vizsgálva a változásokat megállapíthatjuk, hogy 2006 első nyolc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken az orosz (+53,3 ezer éjszaka), az amerikai (+27,8 ezer), a cseh (+13,4 ezer), az ukrán (+11,1 ezer), a görög (+7,9 ezer), és a kínai (+6,6 ezer) vendégéjszakák száma nőtt a legjelentősebben. A legnagyobb visszaesés a német (-402,6 ezer éjszaka), az olasz (-69,0 ezer), a brit (-63,7 ezer), a holland (-55,0 ezer), a dán (-40,6 ezer), a svájci (-24,2%), az izraeli (-23,0 ezer), a francia (-22,9 ezer), a japán (-20,6 ezer) és az osztrák (-14,2 ezer) piacot jellemezte.

A beutazó forgalom erős területi koncentrátságát mutatja, hogy 2005-ben a külföldi vendégéjszakák mintegy 85%-át három régió mondhatta magáénak: a Budapest-Közép-Dunavidék, a Balaton és a Nyugat-Dunántúl. A rövid utazások és a városlátogatások növekvő népszerűsége, a

A külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2006. január-augusztus között ugyancsak 3,1 éjszaka volt. Az átlagos tartózkodási idő kismértékű csökkenése folytatódott<sup>6</sup>.

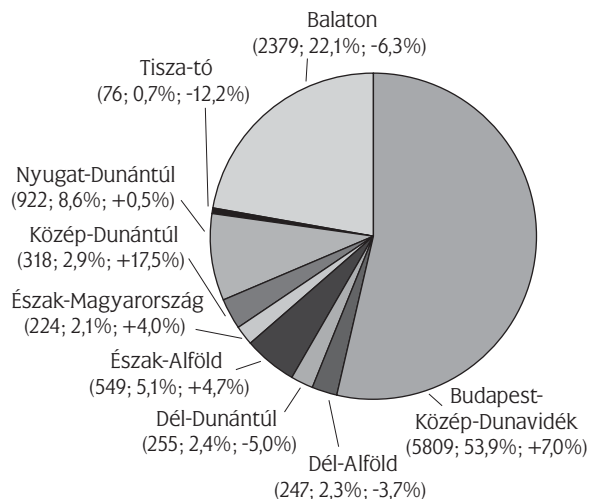
légi közlekedés feltételeinek javulása, az Európai Unióhoz történt csatlakozás és az intenzív marketingtevékenység eredményeként a beutazó forgalom dinamikus növekedése volt tapasztalható a fővárosban és környékén. A kiemelkedő vendégforgalom-bővülés elsősorban az

2006. január-augusztus között a turisztikai régiók közül a Közép-Dunántúlon (+1,3%) emelkedett a külföldi vendégéjszakák száma. A Budapest-Közép-Dunavidék régióban 253 ezerrel, a Balatonnál 294 ezerrel kevesebb vendégéjszakát töltöttek a külföldi vendégek 2006. január-augusztus között, mint 2005 azonos időszakában. A visszaesés mindkét régióban főként a német vendégéjszakák csökkenéséből (-16,3%, illetve -18,8%) adódott. A többi régióban 1-40 ezerrel csökkent a külföldi vendégéjszakák száma.

<sup>6</sup> A csökkenés mértéke nem éri el a 0,1 éjszakát.

4. ábra

**A külföldi vendégéjszakák száma a turisztikai régiókban (ezer vendégéjszaka, 2005; részesedés, 2005; változás, 2005/2004)**



Forrás: KSH

amerikai, a brit, a japán, a német, a spanyol és a svéd vendégeknek volt köszönhető. A Balaton vendégforgalmában bekövetkezett visszaesés hátterében a régió legfontosabb küldőpiacainak (úgy mint Németország, Dánia és Hollandia) keresletcsökkenése áll (4. ábra). Elsődleges és fejlődő

piacaink vendégforgalmának regionális megoszlását és annak változását a 7. táblázatban foglaltuk össze.

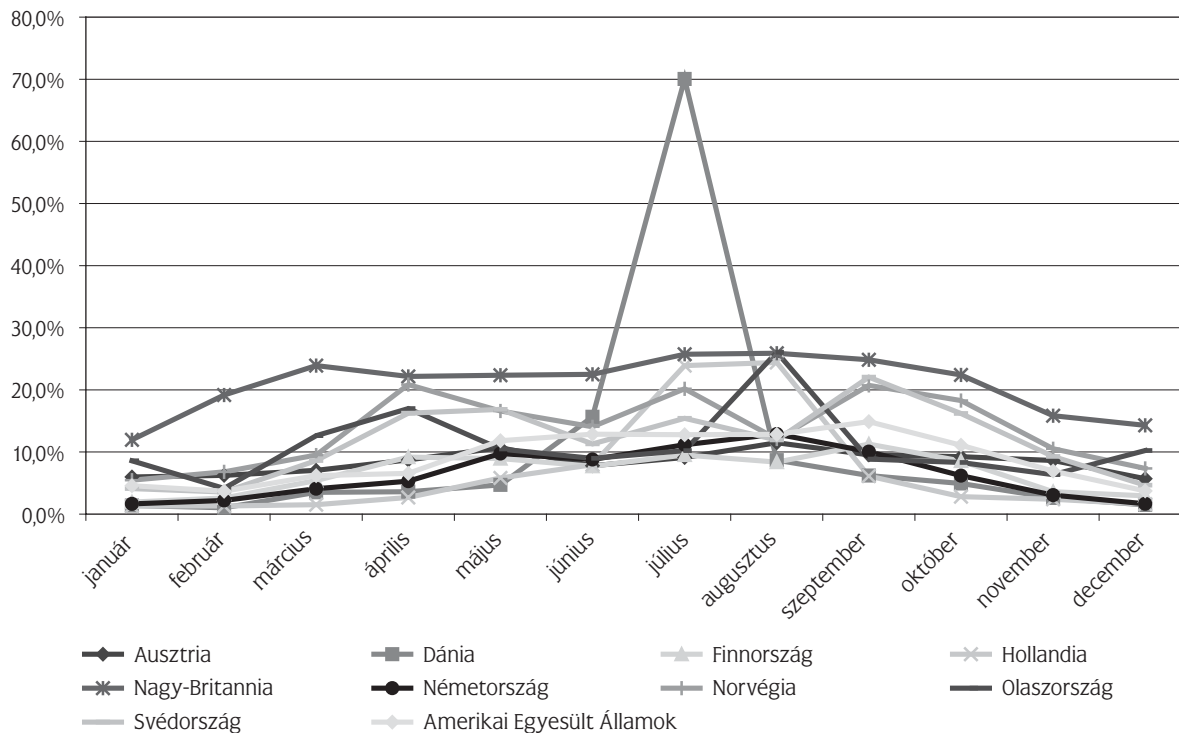
A beutazó forgalom nem csupán területi, de időbeli eloszlása is erősen koncentrált: 2005-ben a külföldi vendégéjszakák 14,6%-át július, 15,3%-át augusztus hónapban regisztrálták. A január-április időszak részesedése 20,9%-ot, a május-szeptember időszaké 61,1%-ot, az október-december időszaké pedig 18,0%-ot tett ki (5. és 6. ábra).

Az elmúlt években a beutazó turizmust jellemző szezonális csökkenése volt megfigyelhető: míg 2001-ben a június-augusztus időszakra a külföldi vendégéjszakák 46,9%-a esett, 2005-re ez az arány 40,0%-ra változott. Ezzel párhuzamosan az év eleji (január-április) és az év végi (szeptember-december) időszak szerepének növekedése tapasztalható. A 2005. évben a vendégéjszakák száma különösen a beutazó turizmus szempontjából korábban kevésbé meghatározó, január, február és március hónapokban kiemelkedő, 10%-ot meghaladó mértékben növekedett.

Az egyes kereskedelmi szállástípusokon belül a legtöbb külföldi vendéget a szállodák fogadják: 2005-ben minden tíz vendégéjszakából nyolcat a szállodákban regisztráltak. Ezen belül a négy- (vendégéjszakák 34,0%-a) és a háromcsillagos házak (31,3%) szerepe kiemelkedő. A magasabb minőségű szolgáltatások iránti kereslet növekedését jelzi, hogy míg a kereskedelmi szálláshelyek átlagosan 5,4%-os külföldi vendégforgalom-bővülést realizáltak, a szállodák esetében a növekedés 6,0% volt.

5. ábra

**Az elsődleges küldőpiacok szezonális megoszlása, 2005 (vendégéjszakák havi megoszlása)**



Forrás: KSH

7. ábra

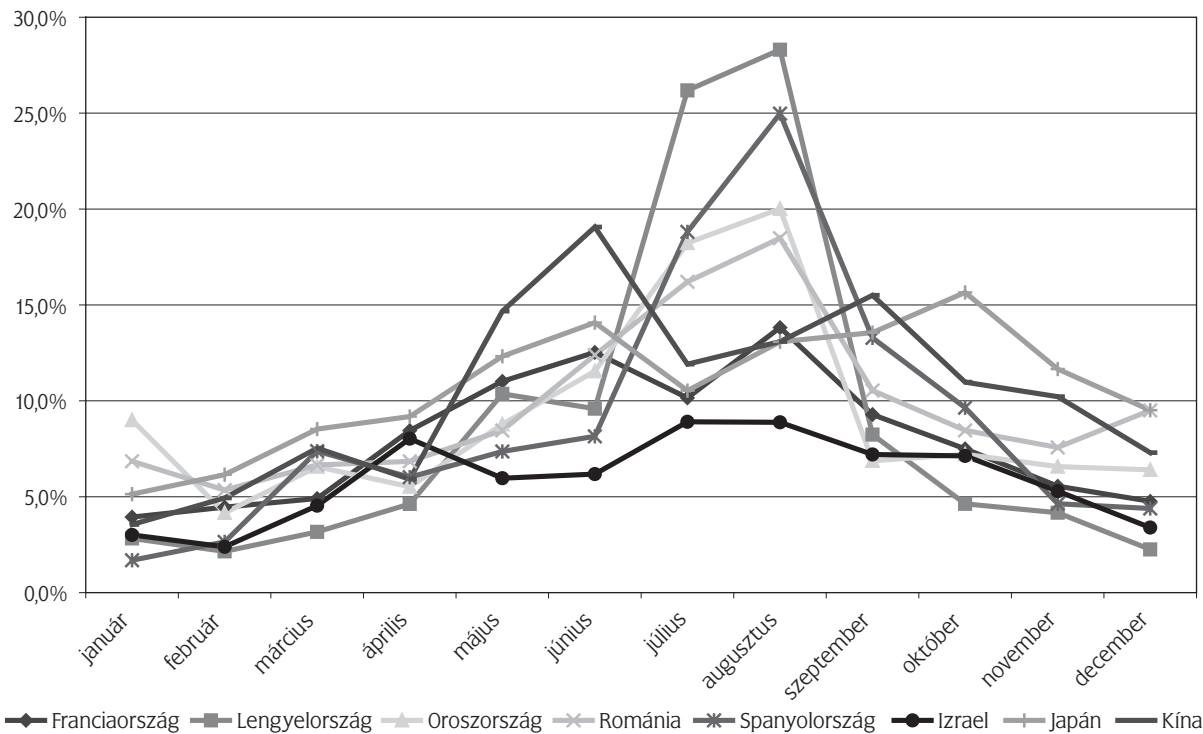
A turisztikai régiók vendégforgalma küldőpiaconkénti bontásban, a vendégéjszákák száma alapján, 2005

Küldőpiac*	Balaton		Budapest-Közép-Dunavidék		Dél-Alföld		Dél-Dunántúl		Észak-Alföld		Észak-Magyarország		Közép-Dunántúl		Nyugat-Dunántúl		Tisza-tó		Ország összesen	
	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)	éjszaka	2005/2004 (%)
<b>Elsődleges küldőpiacok</b>																				
Németország	1 406 566	-8,2	822 039	7,5	83 548	-14,2	136 346	-11,0	254 885	-6,9	51 436	-12,9	121 128	14,5	417 781	-2,7	23 677	-5,4	3 317 406	-3,6
Nagy-Britannia	21 476	37,1	744 512	40,9	7 455	2,4	4 156	2,3	9 855	67,9	10 577	17,2	7 263	17,3	15 171	42,3	1 742	22,5	822 207	39,7
Ausztria	256 354	0,5	142 975	-10,0	10 370	-23,6	17 666	-10,2	17 904	-15,7	7 746	2,6	21 795	23,7	230 651	3,3	3 723	-12,0	709 184	-1,7
Olaszország	21 500	-20,6	492 919	-0,7	13 856	-0,8	9 764	13,6	14 433	29,8	6 106	10,4	12 129	-0,9	21 709	-10,7	2 434	-20,7	594 850	-1,2
USA	14 220	44,1	460 222	10,3	4 665	-9,7	4 356	-14,5	5 573	13,9	5 055	-1,0	5 829	22,1	6 341	-21,5	889	11,7	507 150	9,9
Hollandia	162 461	-7,7	118 242	-4,0	13 715	-3,4	7 798	-12,0	15 310	-11,6	10 396	-20,5	42 498	8,2	19 752	-7,1	5 731	92,3	395 903	-4,9
Dánia	168 631	-18,2	71 361	10,6	3 304	-10,0	1 502	-11,2	1 434	-33,7	2 011	-11,8	9 144	58,8	5 112	-16,9	308	10,8	262 807	-10,2
Finnország	4 483	-5,9	103 310	-7,4	1 811	-7,6	3 652	-21,5	2 758	53,2	10 136	75,3	4 813	-2,6	6 153	12,3	392	-62,2	137 508	-3,2
Norvégia	6 723	7,8	73 817	17,5	1 037	-16,0	1 092	37,5	5 799	108,1	1 834	90,1	751	69,9	1 765	9,1	64	56,1	92 882	20,7
Svédország	11 224	-23,4	147 154	10,3	3 046	-37,8	2 512	5,9	5 822	43,0	5 250	-9,5	2 578	10,5	5 514	-24,4	646	-40,7	183 746	4,4
<b>Fejlődő küldőpiacok</b>																				
Spanyolország	2 745	-13,3	329 625	8,5	1 797	7,7	1 697	0,9	3 358	91,0	2 310	27,6	2 722	17,0	2 804	23,8	338	35,2	347 396	9,0
Franciaország	28 559	-8,3	268 028	-4,8	8 363	6,5	5 453	-17,2	10 436	34,3	6 113	-6,6	7 469	21,8	10 398	2,3	1 551	-6,8	346 370	-3,6
Japán	1 479	-22,5	224 842	31,3	2 174	58,5	797	10,7	1 727	5,2	2 843	13,5	18 640	49,8	1 840	-27,7	763	-72,1	255 105	29,4
Oroszország	53 303	30,8	106 875	5,6	2 835	-3,1	3 393	135,0	8 026	-19,0	2 594	13,2	2 708	28,5	2 007	-29,3	511	-44,3	182 252	10,9
Kína	1 291	-22,7	30 395	51,0	397	58,2	203	-84,6	610	47,3	501	-49,1	904	-56,5	721	-42,1	4	-50,0	35 026	24,7
Lengyelország	27 305	2,7	89 502	16,1	10 022	-15,3	4 051	5,8	71 271	17,9	29 421	-7,6	4 665	-11,7	9 986	20,3	10 168	-34,6	256 391	6,5
Izrael	1 811	3,9	171 118	-31,0	676	-41,8	374	36,5	5 345	53,6	1 446	53,0	225	1,4	1 462	10,6	17	-85,0	182 474	-29,1
Románia	6 726	34,6	99 841	-10,2	22 782	43,1	4 869	20,5	28 354	39,6	13 056	166,1	14 236	59,7	24 503	58,5	7 050	137,5	221 417	17,3
<b>Külföld összesen</b>	<b>2 378 632</b>	<b>-6,3</b>	<b>5 809 305</b>	<b>7,0</b>	<b>247 372</b>	<b>-3,7</b>	<b>255 247</b>	<b>-5,0</b>	<b>548 663</b>	<b>4,7</b>	<b>224 330</b>	<b>4,0</b>	<b>317 686</b>	<b>17,5</b>	<b>921 947</b>	<b>0,5</b>	<b>75 717</b>	<b>-12,2</b>	<b>10 778 899</b>	<b>2,6</b>
<b>Belföld összesen</b>	<b>2 077 485</b>	<b>13,5</b>	<b>1 325 607</b>	<b>4,7</b>	<b>854 180</b>	<b>10,8</b>	<b>651 734</b>	<b>-1,5</b>	<b>1 004 575</b>	<b>2,7</b>	<b>1 172 474</b>	<b>2,8</b>	<b>591 385</b>	<b>21,7</b>	<b>1 090 834</b>	<b>2,6</b>	<b>190 185</b>	<b>-2,5</b>	<b>8 958 459</b>	<b>6,8</b>
<b>Összesen</b>	<b>4 456 117</b>	<b>2,0</b>	<b>7 134</b>	<b>6,6</b>	<b>1 101 552</b>	<b>7,2</b>	<b>906 981</b>	<b>-2,5</b>	<b>1 553 238</b>	<b>3,4</b>	<b>1 396 804</b>	<b>3,0</b>	<b>909 071</b>	<b>20,2</b>	<b>2 012 781</b>	<b>1,6</b>	<b>265 902</b>	<b>-5,5</b>	<b>19 737 358</b>	<b>4,4</b>

\* A Magyar Turizmus Zrt. marketingtevékenységében kiemelt küldőpiacok. Fehér színnel egy-egy régió öt legfontosabb küldőpiacát emeltük ki. További fontos küldőpiacok: Csehország (Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország és Nyugat-Dunántúl), Svájc (Nyugat-Dunántúl), Szerbia és Montenegró (Dél-Alföld), Szlovákia (Észak-Magyarország és Tisza-tó), Ukrajna (Észak-Alföld).

Forrás: KSH

A fejlődő küldőpiacok szezonálitása, 2005 (a vendégéjszakák havi megoszlása)



Forrás: KSH

2006. január-augusztusban is folytatódott a korábbi tendencia: a külföldiek minden tíz vendégéjszakából nyolcat *szállodában* töltöttek; a szállodák közül a legtöbb külföldi vendéget a négy- és a háromcsillagos házak fogadják. A szállodákban a külföldi vendégéjszakák száma 7,2%-kal csökkent; ezen belül az ötcillagosokat 0,4%-os, a négycsillagosokat 6,2%-os visszaesés jellemezte 2006 első nyolc hónapjában. A *wellness-szállodák* külföldi vendégéjszakaszáma igen kedvezően (+71,7%) alakult, az ifjúsági szállókban a külföldi vendégéjszakák száma 15,8%-kal, az üdülőházakban 6,0%-kal bővült. Az *egyéb kereskedelmi szálláshelyeken* eltérő mértékben (4,0–20,0%) csökkent a külföldi vendégéjszakák száma. A szállodákban összességében 416 ezerrel kevesebb külföldi vendégéjszakát regisztráltak, ezen belül a legnagyobb visszaesés a három- (-247 ezer éjszaka) és a négycsillagos (-242 ezer) házakat jellemezte. Az ifjúsági szállókban 16 ezerrel több, a kempingekben ezzel szemben 185 ezerrel kevesebb éjszakát töltöttek el a külföldi vendégek, mint 2005 első nyolc hónapjában.

A Magyarországra látogató *külföldiek* 2005-ben összesen 850 milliárd forintot költöttek. Ezen belül az egynapos látogatók költésének aránya 23,0%-ot tett ki. Az *egy*

*főre és egy napra jutó* költés átlagosan 9000 forint, az egynapos látogatók esetében 7500 forint, a többnapos látogatók esetében pedig 9500 forint volt. Az *egy főre és egy napra jutó* költés a Nagy-Britanniából, az Amerikai Egyesült Államokból, a Svájcban, a Svédországból és az Olaszországból érkezők esetében volt a legmagasabb. Összességében a *legtöbbet az osztrák és a német* vendégek költöttek.

### 3.2. BELFÖLDI TURIZMUS

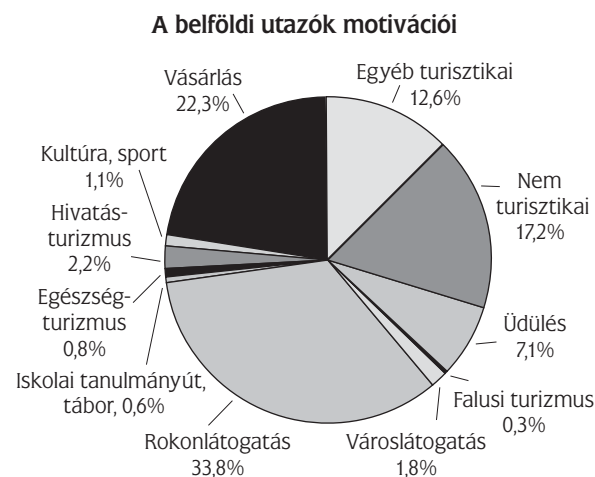
2005-ben a magyar háztartások 172 millió egynapos (+21,3% a 2004. évhez képest), 17 millió egy-három éjszaka (+23,6%) és 5,8 millió (+8,8%) ennél hosszabb *belföldi utazáson* vettek részt. A magyar lakosság turisztikai fogyasztását tekintve az egy- és többnapos belföldi utazások jóval nagyobb szerepet töltenek be, mint a külföldiek.

Többnapos belföldi utazásra legtöbbször a Közép-Magyarország és az Észak-Alföld régiókból keltek útra. A legkedveltebb belföldi úti célok a *Budapest-Közép-Dunavidék* és a *Balaton régiók* voltak.

A belföldi egynapos utazások legfontosabb motivációja a *rokonlátogatás* (31,5%) és a *vásárlás* (25,2%) voltak 2005-ben. Az egy-három éjszaka tartózkodási idővel járó utazások esetében a rokonok és barátok felkeresése, a *vízparti és a hegyvidéki üdülés* játszottak a

legfontosabb szerepet. A legalább négyéjszakás tartózkodási idővel járó utazások során – az említett három motiváció mellett – a legtöbben *egészségturisztikai* céllal keltek útra, illetve a *falusi turizmust* választották. A belföldi utazók motivációinak megoszlását összességében a 7. ábra mutatja.

7. ábra



Forrás: KSH

2005-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 45,4%-a származott a belföldi vendégektől, a magánszálláshelyeken ugyanez az arány 51,8%-ot tett ki. 2005-ben a kereskedelmi szálláshelyek 3,6 millió belföldi vendéget és 9,0 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak. A 2004. évhez képest a vendégek száma 8,1%-kal, a vendégéjszakák száma 6,8%-kal nőtt. A kereskedelmi szálláshelyek mellett a magánszálláshelyeken 391 ezer vendég 1,5 millió vendégéjszakát töltött el 2005-ben. A vendégek száma 7,8%-kal, a vendégéjszakák száma 4,5%-kal bővült.

A belföldi vendégforgalom növekedése 2006-ban is tovább folytatódott. Az év első nyolc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken a belföldi vendégek száma 3,6%-kal, a vendégéjszakák száma 2,4%-kal emelkedett, miközben – a diszkont légitársaságok terjeszkedése, illetve a kedvező áron elérhető utazási ajánlatok bővülése ellenére – a külföldre látogató magyarok száma 5,3%-kal maradt el a 2005. év azonos időszakának értékétől.

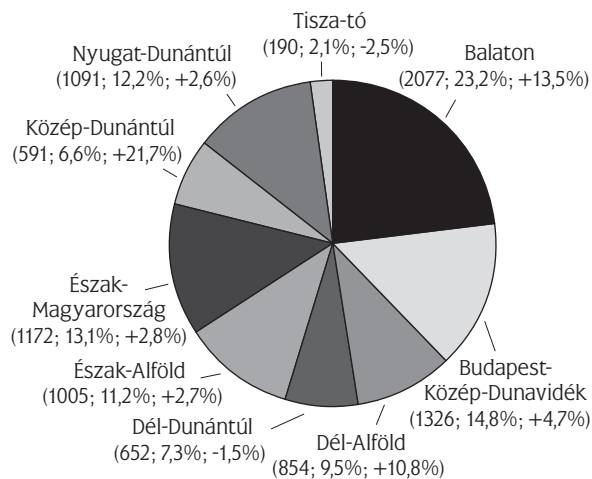
2005-ben a belföldi vendégek átlagosan 2,5 éjszakát töltöttek a kereskedelmi szálláshelyeken, ami alacsonyabb a külföldiek átlagos tartózkodási idejénél. A belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2005-ben kismértékben csökkent.

2006 első nyolc hónapjában a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2,6 éjszaka volt. A belföldiek átlagos tartózkodási ideje 2006-ban kismértékben tovább csökkent<sup>7</sup>.

A belföldi vendégforgalom a beutazó turizmushoz képest jóval kisebb területi koncentrációt mutat. 2005-ben a belföldi turizmusból a legfontosabb szerepet játszó három régióban (Balaton, Budapest-Közép-Dunavidék és Észak-Magyarország) a vendégéjszakák több mint felét regisztrálták (8. ábra).

8. ábra

**A belföldi vendégéjszakák száma a turisztikai régiókban, (ezer vendégéjszaka, 2005; részesedés, 2005; változás, 2005/2004)**



Forrás: KSH

A belföldi vendégéjszakák száma a Dél-Dunántúlon és a Tisza-tó kivételével minden régióban növekedést mutatott, a legjelentősebb növekedés a Balaton régióban (+248 ezer éjszaka), a Közép-Dunántúlon (+106 ezer éjszaka) és a Dél-Alföldön (+83 ezer éjszaka) régióban jelentkezett. A Budapest-Közép-Dunavidék régióban 60 ezer, az Észak-Alföldön, az Észak-Magyarországon és a Nyugat-Dunántúlon körülbelül 30-30 ezer vendégéjszakával nőtt a forgalom a 2004. évihez képest.

A belföldi vendégforgalom szezonális jellegű, a 2005-ben a belföldi vendégéjszakák közel fele (45%-a) realizálódott a június-augusztus időszakban. A szezonális mértéke az elmúlt években nem változott, a belföldi turizmusból továbbra is a nyári hónapok szerepe a meghatározó. Január-április között a kereskedelmi

<sup>7</sup> A csökkenés mértéke nem érte el a 0,1 éjszakát.

## Az üdülési csekk forgalma, 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Csekkértékesítés (millió Ft)	1 803	2 313	4 850	7 465	10 200
Támogatottak létszáma (fő)	90 275	115 000	174 000	291 831	493 025

Forrás: MNÜA

2006. január-augusztus között a Balaton régióban 150 ezerrel, az Észak-Alföldön 120 ezerrel több belföldi vendégéjszakát regisztráltak, mint 2005 azonos időszakában, a Dél-Alföldön és a Dél-Dunántúlon kisebb mértékű növekedés volt tapasztalható. A többi régióban 0,8-16,5%-os csökkenést regisztráltak. Az Észak-Alföldön és a Dél-Alföldön a belföldi vendégforgalom bővülése ellensúlyozta a külföldi vendégforgalom csökkenését, amelynek eredményeként e régiók vendégforgalma növekedést mutatott.

szálláshelyek a belföldi vendégéjszakák 19,9%-át regisztrálták, a május-szeptember közötti időszak részesedése 61,2%-ot, az október-december közötti időszaké 18,9%-ot tett ki. A turisztikai kínálat jellegéből adódóan a Balatonnál a nyár szerepe az átlagosnál meghatározóbb, Budapest esetében pedig az átlagosnál alacsonyabb.

A beutazó turizmusban megfigyelhető tendenciához hasonlóan a belföldi turizmusban is a *magasabb*

A 2006. év első nyolc hónapjában a szállodákban összességében 9,4%-kal emelkedett a belföldi vendégek és 9,8%-kal a belföldi vendégéjszakák száma. A belföldi vendégéjszakák száma a négycsillagos szállodák esetében 22,0%-kal, a háromcsillagos házak esetében 10,0%-kal haladta meg az előző év azonos időszakában regisztrált értéket. A wellness-szállodákban a vendégéjszakák száma csaknem háromnegyedével nőtt, és az átlagosnál magasabb növekedést regisztráltak a gyógyszállókban (+6,2%) is. Az egyéb kereskedelmi szálláshelyeken – a kempingek kivételével, ahol 6,3%-kal nőtt a belföldi vendégéjszakák száma – eltérő mértékű (2,6%-40,6%) csökkenés mutatkozott. A szállodákban összességében 345 ezerrel több belföldi vendégéjszakát regisztráltak, ezen belül a négycsillagos házakat 193 ezres, a háromcsillagosokat 183 ezres bővülés jellemezte. Az egyéb kereskedelmi szálláshelyek közül a kempingekben 21 ezerrel több éjszakát töltöttek a belföldi vendégek, mint 2005 első nyolc hónapjában. Volumenében a legnagyobb visszaesés a turistaszállókban (-83 ezer éjszaka) és az ifjúsági szállókban (-59 ezer éjszaka) volt tapasztalható.

minőségű szolgáltatások iránti kereslet bővülése jellemző. 2005-ben a kereskedelmi szálláshelyeken a belföldi vendégéjszakák száma 6,8%-kal, ezen belül a szállodákban 13,3%-kal bővült. 2005-ben a belföldi vendégéjszakák 57,3%-át regisztrálták a szállodákban, ezen belül is a három- (belföldi vendégéjszakák 29,7%-a) és a négycsillagos (15,1%) házak szerepe kiemelkedő.

A belföldi turizmus fejlődéséhez jelentős mértékben járul hozzá az üdülési csekk növekvő népszerűsége. A Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány (MNÜA) adatai szerint 2005-ben a munkáltatók összesen 10,2 milliárd forint értékben vásároltak üdülési csekket dolgozóik számára. A 2004. évi 292 ezerről 493 ezerre nőtt azok száma, akik üdülési csekkel támogatott utazáson vettek részt. A 2005. év végére az üdülési csekket elfogadó helyek száma meghaladta a 3000-et. A belföldi vendégek a kereskedelmi és magánszálláshelyeken összesen 7,2 milliárd forint értékben váltottak be üdülési csekket 2005-ben, ennek többségét (58,4%) a szállodákban használta fel a magyar lakosság (8. táblázat).

A magyar lakosság utazási szokásait jellemző legfontosabb mutatók tekintetében – a turizmusban részt vevők aránya a magyar lakosságon belül, a legnépszerűbb úti célok, az utazás időpontja stb. – az elmúlt években nem történt lényeges változás. Ezzel szemben 2000 és 2005 között az internet mint információforrás szerepe az utazások szervezésben jelentősen megnőtt, amivel párhuzamosan az utazási irodák jelentőségének visszaesése tapasztalható<sup>8</sup>.

2006. augusztus 31-ig 12,3 milliárd forint mértékben vásároltak az arra jogosult szervezetek üdülési csekket, ami 51%-kal haladja meg az előző év azonos időszakának értékeit. A támogatottak száma 2006 első nyolc hónapjában csaknem 370 ezer fő volt.

2005-ben a magyar háztartások egynapos belföldi kirándulásai során 85 milliárd forintot, többnapos belföldi utazásaik során összesen 117 milliárd forintot költöttek el.

<sup>8</sup> Forrás: A magyar lakosság utazási szokásai című felmérések eredményei (2000-2005).

### 3.3. A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK KAPACITÁSA ÉS BEVÉTELEI

2005-ben a kereskedelmi szálláshelyeken 329 ezer férőhely várta a vendégeket, ami kismértékű csökkenést mutat a 2004. évhez képest. A férőhelyek 35,2%-át a szállodák, további 28,6%-át a kempingek adták. A szállodai kapacitás kismértékű (+2,8%) bővülésének hátterében a négy- és háromcsillagos szállodai férőhelyek számának növekedése áll. A kereskedelmi szálláshelyek mellett 42 881 magánszálláshelyen összesen 239 911 férőhelyet vehettek igénybe a vendégek.

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága 2005-ben 39,3% volt. Az átlagosnál lényegesen magasabb kihasználtsággal működtek a szállodák (48,1%), ezen belül a magasabb kategóriájú, öt-, négy- és háromcsillagos házak, valamint a gyógy- és wellness-szállodák.

2006. január-augusztus között a kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága 40,5% volt, az átlagosnál magasabb kihasználtsággal 2006-ban is az öt-, négy- és háromcsillagos házak, valamint a gyógy-szállodák működtek.

2005-ben a kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételei meghaladták a 114 milliárd forintot, ami 14,9%-os növekedést jelent a 2004. évhez képest. A szállásdíjbevételek döntő többségét (86,3%) a szállodákban realizálták.

A szállásdíjbevételek volumene a legnagyobb mértékben a szállodákban, ezen belül az öt- és négycsillagos-, illetve a gyógy- és wellness-szállodákban emelkedett. A szállásdíjbevételek kétharmada a külföldi vendégektől származott, ezek növekedési ütemét (+9,0%) azonban a belföldi szállásdíjbevételek volumenének növekedési üteme (+28,6%) jelentősen meghaladta. A szállásdíjbevételek mellett a kereske-

2006. január-augusztus között a kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételei 86,7 milliárd forintot tettek ki, ez a 2005. év azonos időszakához képest 13,4%-os emelkedést jelent. A 2005. évi eredményekhez hasonlóan, a szállodák, ezen belül az öt- és négycsillagos házak bevételei az átlagosnál nagyobb mértékben nőttek.

delmi szálláshelyek 54,4 milliárd forint vendéglátásból és 48,8 milliárd forint egyéb szolgáltatásból származó bevételt realizáltak, aminek eredményeként a kereskedelmi szálláshelyek összbevétele 217 milliárd forintot (+14,1%) tett ki, miközben az ágazat fogyasztói árindexe 5,8% volt.

### 3.4. A MAGYARORSZÁGI TURIZMUS 2006-2007. ÉVI ALAKULÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A világ és Magyarország turizmusára ható tényezőket a 9/a és 9/b. táblázatokban foglaljuk össze.

9/a. táblázat

#### A belföldi turizmusra ható tényezők

Pozitív
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A lakosság jövedelmi helyzetének változása miatt a magasabb minőségi színvonalú szolgáltatások iránti kereslet relatív növekedése.</li> <li>✓ A bővülő EU-támogatások következtében javuló infrastruktúra és kínálat.</li> <li>✓ A második és harmadik, illetve rövid utazások népszerűsége.</li> <li>✓ A nem hétvégre eső munkaszüneti napok miatt 2007-ben négy-négy három-, illetve négynapos, valamint egy ötnapos hosszú hétvége lesz.</li> <li>✓ Az egészségturisztikai utazások, szolgáltatások népszerűsége.</li> <li>✓ Az üdülési csekk népszerűségének növekedése mind a csekkértékesítés volumenében, mind a felhasználók számában megmutatkozik. Az üdülési csekk felhasználhatósága folyamatosan bővül, az adómentesen igénybe vehető csekk értékének emelkedése is kedvező hatású.</li> <li>✓ Fokozott együttműködés a turisztikai szakmával és a turisztikai vállalkozásokkal.</li> </ul>
Negatív
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A lakosság jövedelmi helyzete számottevően romlik: a reálkereset 2007-ben legalább 1%-os csökkenésére lehet számítani: ezen belül a versenyszférában nem változik, a költségvetési szférában pedig 3,5%-kal csökken. A munkanélküliségi ráta 2007-ben a 2006. évi 7,5%-ról 7,9%-ra fog növekedni.</li> <li>✓ Az ÁFA-emelés a szolgáltatások, így a turisztikai termékek árainak emelkedését vonta maga után.</li> <li>✓ A külföldi utazások népszerűsége növekedhet, részben a romló magyarországi ár-érték aránynak, részben az erősödő forintnak köszönhetően.</li> </ul>

## A beutazó turizmusra ható tényezők

<b>Pozitív</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A világgazdasági helyzet javulása, amely azonban régióként/országoként erősen differenciált képet mutat.</li> <li>- A Magyarország turizmusában kiemelt szerepet játszó európai országok közül Németország, Olaszország, Nagy-Britannia és az észak-európai országok turizmusára hatást gyakorló gazdasági mutatók kedvezőtlenül (vagy 2006-hoz képest kevésbé kedvezően) alakulnak.</li> <li>- A tengerentúli küldőpiacok (USA, Japán, Kína) esetében az európainál jelentősebb növekedés várható.</li> <li>- Fejlődő küldőpiacaink közül az orosz gazdaságot kiemelkedően dinamikus növekedés jellemzi, ami az utazási kedvre pozitív hatással lesz.</li> <li>✓ A gazdasági helyzet javulása a lakossági fogyasztásban is meg fog jelenni.</li> <li>✓ Az euró, illetve a dollár árfolyamának alakulása következtében az euróövezeten kívüli desztinációk relatív népszerűségének növekedése várható.</li> <li>✓ A bővülő EU-támogatások következtében javuló infrastruktúra és kínálat.</li> <li>✓ A légi összeköttetés fejlődése, ami a hagyományos és a diszkont légitársaságok bővülő járáshálózatát, a csökkenő repülőjegy árakat, valamint a vidéki repterek fejlődését egyaránt magában foglalja.</li> <li>✓ Kulturális rendezvények, magyar hetek külföldön, amelyek Magyarországra irányítják a figyelmet.</li> <li>✓ Nemzetközi érdeklődésre számot tartó kulturális (például Budapesti Tavasz Fesztivál, Sziget Fesztivál, Nemzetközi Bor- és Pecsétfesztivál, Budapesti Karácsonyi Vásár) és egyéb rendezvények (például Forma-1).</li> <li>✓ Az életstílus változása, az utazások számának növekedése.</li> <li>✓ Második és harmadik, rövidebb tartózkodási idővel járó utazások népszerűsége.</li> <li>✓ Egészségturisztikai utazások, szolgáltatások népszerűsége.</li> <li>✓ Magyarország mint turisztikai desztináció imázsának javítása mellett koncentrált marketingtevékenység (Budapest, Balaton, egészségturizmus, C &amp; I).</li> <li>✓ Fokozott együttműködés a turisztikai szakmával és a turisztikai vállalkozásokkal, közös marketingakciók és kampányok.</li> </ul>
<b>Negatív</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fokozódó versenyhelyzet a turisztikai desztinációk között.</li> <li>✓ A tartósan magas és tovább növekvő energiaárak a légi közlekedést és az utazásközvetítő szektor által összeállított csomagok árát közvetlenül érintik.</li> <li>✓ Az erősödő forint nem kedvez a beutazó turizmusnak.</li> <li>✓ A fogyasztók fokozott árérzékenysége.</li> <li>✓ A tengerparti desztinációk, illetve a „télből a nyárba” típusú utazások népszerűsége.</li> <li>✓ A turistáknak a biztonsággal kapcsolatos fokozott érzékenysége miatt a 2006. őszi budapesti események kedvezőtlenül befolyásolják az utazási szándékokat.</li> </ul>
<b>Pozitív és negatív</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A terrortámadásoktól való félelem és az egyre gyakoribb, illetve a hírekben egyre gyakrabban szereplő természeti katasztrófák a közeli, ismert és biztonságosnak vélt desztinációk iránti keresletet növelik.</li> </ul>

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda, 1012 Budapest, Vérmező út 4., telefon: (1) 488-8710, fax: (1) 488-8711, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu), honlap: [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) > Szakmai oldalak > Piacutazások és Turizmus Bulletin.

## Magyarország imázsa a GMI Nation Brands Index alapján

Összeállította: a Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékelemzési Irodája

Az egy-egy ország általános imázsát számos szempontból (termékek, kormányzat, kultúra és örökség, emberek, turizmus, valamint humántőke-befektetés és migráció) vizsgáló GMI Nation Brands Index alapján Nagy-Britannia, Svájc és Kanada a legkedvezőbb és legerősebb, míg Észtország, Indonézia és Törökország a legkevésbé kedvező és markáns imázssal rendelkező országok. Magyarország összességében – Csehországot nyolc, Lengyelországot pedig kilenc hellyel megelőzve – a 21. helyen áll a 35 ország általános imázsa alapján kialakított nemzetközi rangsorban. Ez azt jelenti, hogy hazánk megítélése minden vizsgált fő tényező esetében jobb az említett versenytársainál. Magyarországról a legpozitívabb véleménnyel a japánok vannak, a legkedvezőtlenebb véleményt alkotó országok többsége – Nagy-Britannia kivételével – ugyancsak Európán kívülről került ki. A felmérés eredményei döntően a Magyarországot személyesen nem ismerők körében élő imázst tükrözik, hiszen a megkérdezetteknek csupán 14%-a járt már korábban hazánkban. Ezzel szemben a válaszadók közel egynegyede vásárolt már magyar terméket. A turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségű, hogy Magyarország természeti adottságainak és kulturális örökségének megítélése kedvezőbb, mint régiós versenytársaié. Bár a kulturális örökség tekintetében Magyarország nem tartozik a 35 ország élvonalába, a hagyományos és kortárs/kreatív kultúrát is magában foglaló értékeink fontos szerepet játszanak az imázslemek között. A magyarokat a 35 vizsgált ország megkérdezettjei – a Magyar Turizmus Zrt. által az elmúlt hat évben végzett imázkutatások megállapításaihoz hasonlóan – vendégszerető, szorgalmas és megbízható embereknek tartják. A felmérés eredményei szerint Magyarország vonzó úti cél: hazánk esetében 100 megkérdezettből 75 nyilatkozott úgy, hogy szívesen keresné fel országunkat. Véleményük szerint egy magyarországi utazást az izgalmas, csodálatos és biztonságos jelzőkkel lehet leírni.

### Bevezetés

Az 1999-ben, az Amerikai Egyesült Államokban alapított GMI jelenleg öt kontinensen képviselteti magát. A GMI által kidolgozott ún. Nation Brands Index segítségével egy adott ország általános imázsa hat tényező (termékek és szolgáltatások, kormányzat, kultúra és sport, emberek, turizmus, valamint humántőke-befektetés) mentén értékelhető. A Magyar Turizmus Zrt. által megrendelt GMI Nations Brand Index kutatás szerint az országkép egyik legfontosabb eleme a turizmus, hiszen sokszor ez a legegységesebb, leginkább kézzelfogható aspektusa egy-egy országnak, ezért a turisztikai marketing által közvetített imázslemek az ország általános megítélését is befolyásolják. Egy ország turisztikai vonzerejére ugyanakkor más tényezők is hatással vannak: az adott országban gyártott termékek, a kormányzat megítélése, a kulturális örökség, valamint az emberek vendégszeretete mind jelentősen befolyásolhatják az országról, mint turisztikai desztinációról alkotott képet. A kutatást végző szakemberek kiemelik, hogy az imázs kialakulásában és változásában – minden egyéb tényezőtől függetlenül – a legnagyobb szerepet a személyes tapasztalatok játsszák. A 2005 decemberében 35 országra vonatkozóan lebonyolított kutatásban fejlett és fejlődő országok egyaránt szerepeltek: a kutatás Argentína, Ausztrália, Belgium, Brazília, Csehország, Dánia, Dél-Afrika, Dél-Korea, Egyiptom, Észtország, Franciaország, Hollandia, India, Indonézia, Írország, Japán, Kanada, Kína, Lengyelország, Magyarország, Malajzia, Mexikó, Nagy-Britannia, Németország, Norvégia, Olaszország, Oroszország, Portugália, Spanyolország, Svájc, Svédország, Szingapúr, Törökország, Új-Zéland és az Amerikai

Egyesült Államok imázsának vizsgálatára terjedt ki.<sup>1</sup> A 2005. decemberi adatfelvétel során az Amerikai Egyesült Államokban, Dániában, Dél-Koreában, az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Indiában, Japánban, Kanadában, Kínában és Németországban összesen csaknem 13 ezer embert kérdeztek meg, országonként életkorra, nemre, lakóhelyre és etnikai hovatartozásra reprezentatív mintán.<sup>2</sup>

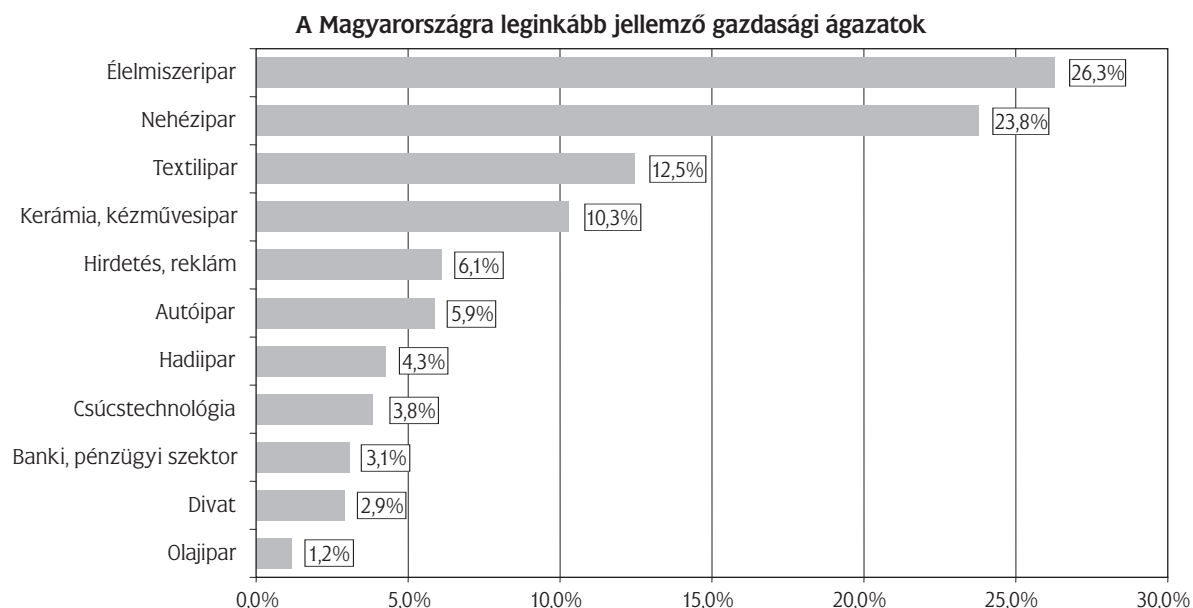
A 2005. év végén készített felmérésben részt vevők döntő többsége (86,0%) még nem járt Magyarországon. A Magyarországon szabadidős céllal jártak aránya 9,7%, míg üzleti utazáson a megkérdezettek 2,5%-a vett részt (a kérdésre a megkérdezettek 1,8%-a nem adott választ). A magyarországi személyes kapcsolatokkal rendelkezők aránya is alacsony: a megkérdezettek 12,3%-ának van ismerőse, 5,9%-ának barátja hazánkban. A magyar termékek ezzel szemben ismertebbek a világban: a megkérdezettek 23,9%-a vásárolt már magyar terméket.

### 1. Gazdaság és politikai helyzet

Az export/termékek és szolgáltatások kérdéskör az innováció, a technika és a tudományok fejlődéséhez való hozzájárulást, valamint az ország termékei és szolgáltatásai iránti attitűdöt vizsgálja. Az innováció azért fontos egy ország megítélésében, mivel az innovatív országokat – főként a fiatalok és a magasabb végzettséggel rendelkezők – modernnek és versenyképesnek ítélik meg. Szoros összefüggés

<sup>1</sup> A vizsgált országok köre folyamatosan bővül.

<sup>2</sup> A GMI Nation Brands Index módszertanáról további információk a Turizmus Bulletin XXX. oldalán olvashatók.



Forrás: GMI Nation Brands Index

van az országban előállított termékek/szolgáltatások és az imázs között is: a nagy, nemzetközi márkákkal rendelkező országok imázsa pozitívabb. Hazánk esetében a termékek/szolgáltatások magyarországi eredete jellemzően nem befolyásolja a fogyasztókat: az egytől hétig terjedő skálán 3,7-es átlagértékkel Magyarország a 22. helyet foglalja el az országok rangsorában. Az országgal társított gazdasági ágazatok közül az élelmiszeripar (26%), a nehézipar (24%) és a textilipar (13%) emelkedik ki. A felmérésben részt vevő országok között jelentős különbségek figyelhetők meg: az átlagosnál nagyobb mértékben társítják a nehézipart Magyarországhoz az észak-európai országok, Nagy-Britannia, Hollandia és Írország lakói; ezzel szemben a németek és az oroszok az élelmiszeripart tartják jellemzőbbnek (1. ábra).

A kormányzattal, állami irányítással szembeni attitűdökkel kapcsolatos kérdések azt vizsgálják, hogy a kormány mennyire hozzáértően, megfelelően végzi munkáját, az ország hogyan kezeli az emberi jogokat, milyen szerepet játszik, illetve mekkora felelősséget vállal a nemzetközi béke és biztonság fenntartásában, a környezetvédelemben és a szegénység elleni küzdelemben. Magyarország ebben a tekintetben a 18. helyen áll, az élvonalba a hosszú múltra visszanyúló demokráciával rendelkező országok (Svájc, Svédország és Norvégia) tartoznak. A magyarországi állami irányítás megítélését pozitívan befolyásoló tényezők között a rendszerváltozás és az Európai Unióhoz való csatlakozás a legjelentősebbek.

## 2. Kultúra

A kultúra rendkívül sokszínű, ennek megfelelően az index is széleskörűen értelmezi annak fogalmi kiterjedését: a kulturális örökség és a kortárs művészeti ágak (például

zene, film, képzőművészet és irodalom) mellett a sportban szerzett érdemeket is magába foglalja.

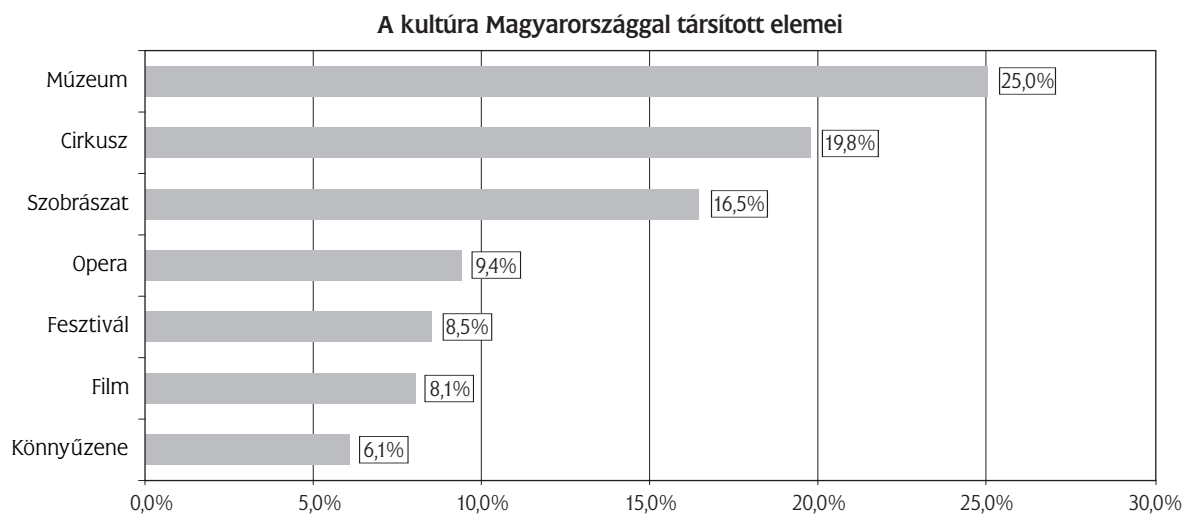
Magyarország a kultúra vonatkozásában összességében a 24. helyen áll. A sportban szerzett érdemek közül az olimpiai játékokon való szereplés és a labdarúgás játssza a meghatározó szerepet: hazánk ezen a területen a vizsgált országok rangsorában a 25. helyen szerepel, a megkérdezettek 3,9-es osztályzattal minősítették a magyar sportsikereket. A kulturális örökségnek a válaszadók 4,8-os átlagértéket adtak, ami a 20. helyezést biztosítja a 35 ország rangsorában (a legmagasabb értékelést Egyiptom, Kína és Olaszország kapta). Habár más országokhoz viszonyítva a kulturális örökség kevésbé markáns, az országgal fontos és erőteljesen megjelenő eleme. A kortárs kultúra az ún. populáris kultúrát (például könnyűzene vagy a hollywoodi filmipar) is magába foglalja. Az első helyen álló Amerikai Egyesült Államokat Franciaország és Olaszország követi. Magyarország a 23. helyen áll, a megkérdezettek átlagosan 4,2-es osztályzattal jellemezték a magyar kortárs kultúrát. A megkérdezettek leginkább a múzeumokat (25%), a cirkuszt (20%)<sup>3</sup> és a szobrászatot (17%) tartották Magyarországra jellemzőnek (2. ábra).

## 3. Emberek

Az adott ország lakosairól, az emberekről élő kép három dimenzióban jelenik meg: a vendégszeretetben; abban, hogy a megkérdezettek szívesen barátkoznának-e az adott ország lakosaival; valamint, hogy alkalmaznának-e munkavállalót az adott országból.

<sup>3</sup> A cirkusz magas arányban történő említése a kelet-európai imázssal hozható összefüggésbe.

2. ábra

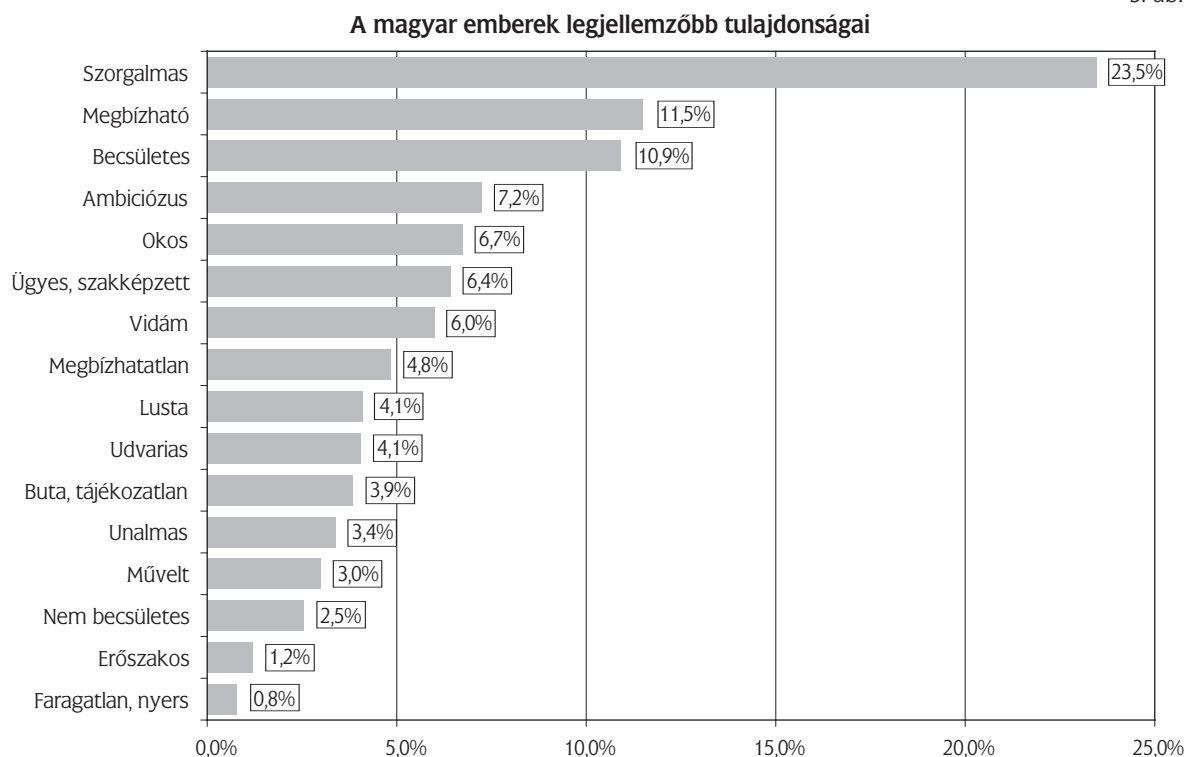


Forrás: GMI Nation Brands Index

Az emberekről alkotott kép tekintetében Magyarország a 20. helyen áll. Ezen belül a vendégszeretet esetében Magyarország a 35 ország rangsorában a 18. A megkérdezettek a leginkább vendégszerető országnak Kanadát, Ausztráliát és Spanyolországot, míg a legkevésbé barátságosnak az oroszokat, a kínaiakat és a dél-afrikaiakat tartják. A megkérdezettek átlagosan 4,5 pontra értékelték a magyar vendégszerete és átlagosan 4,6 pont erejéig értettek egyet azzal a kijelentéssel, hogy szívesen barátkoznának a magyarokkal, ami hazánk

számára a 22. helyet jelenti a 35 ország rangsorában. Az adott ország lakosainak – felelős pozícióban való – alkalmazása sokkal inkább a készségekkel és a szakértelemmel van összefüggésben, mintsem a vendégszeretettel. A megkérdezettek összességében a legszívesebben a németeket, a kanadaiakat és a svájciakat alkalmaznák. Magyarország ebben a rangsorban a 21. helyen szerepel, az 1-től 7-ig terjedő skálán ez 4,7 pontot jelent. A magyar emberekre leginkább jellemző tulajdonságok a szorgalmas (24%), a megbízható

3. ábra



Forrás: GMI Nation Brands Index

(12%) és a becsületes (11%). Negatív tulajdonságot kevesen említettek, a legmagasabb, 4,8%-os értéket a megbízhatatlan jelző kapta. A felmérés érdekes eredménye, hogy a magyarokat kevesen (6%) tartják vidámnak, sőt, mi magyarok még ennél is kisebb arányban (2,7%) gondoljuk önmagunkról, hogy jókedvű nép lennénk (3. ábra).

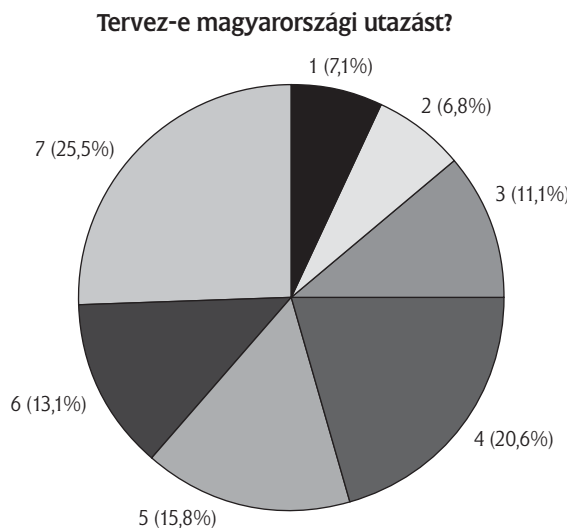
## 4. Turizmus

Az egyes országok mint turisztikai desztinációk imázsát az index a következő három tényező segítségével vizsgálja: utazási tervek, természeti vonzerők és épített/kulturális örökség. A 35 ország rangsorának élmezőnyében Olaszország, Spanyolország és Svájc állnak, Magyarország a 26. helyen szerepel. Hazánkkal szemben a legpozitívabb véleményt a törökök, a németek és az olaszok fogalmazták meg; a legnegatívabbak a brit, az egyiptomi és a dél-afrikai megkérdezettek voltak. A felkeresni kívánt országok sorában Magyarország a 25. helyen áll, ami 4,7 pontos értéket jelent. Hazánk legfontosabb küldőpiacai közül a franciák, az olaszok és a spanyolok érdeklődnek az átlagosnál nagyobb arányban a magyarországi utazás iránt (4. ábra).

A természeti adottságok tekintetében hazánk a 28. helyen szerepel, ami 4,8 pontos átlagosztályzatot jelent. A közép-európai országok általában rosszul szerepeltek ebben a tekintetben, az élvonalba olyan, világszerte ismert és elismert természeti kincsekkel rendelkező országok tartoznak mint Új-Zéland, Ausztrália és Kanada. Összességében a megkérdezettek több mint fele (51,8%) egyetértett azzal, hogy Magyarország gazdag természeti adottságokkal rendelkezik.

Az épített/kulturális örökség tekintetében Magyarország a 18. helyen áll, közvetlenül hazánk előtt Dánia, utána pedig Írország található. Az épített örökség legismertebb országai Egyiptom, Olaszország, Kína, Franciaország és

4. ábra



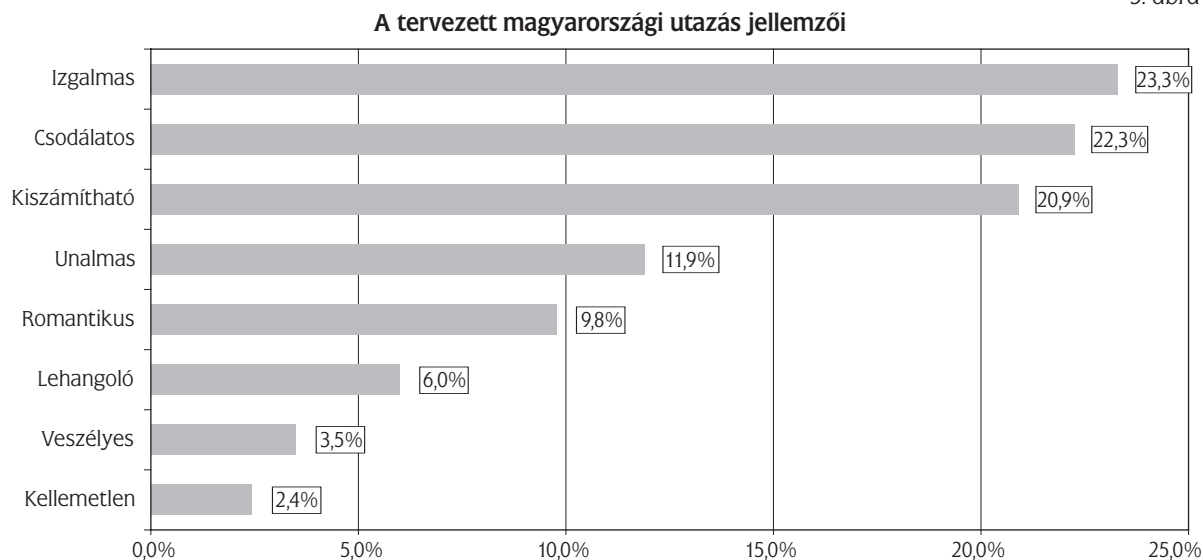
\* 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyáltalán nem tervez magyarországi utazást, 7 = nagy valószínűséggel tervez magyarországi utazást.

Forrás: GMI Nation Brands Index

Spanyolország. Összességében a megkérdezettek 53,7%-a egyetértett azzal, hogy Magyarország épített örökségekben gazdag ország, ami 4,8 pontos átlagértéket jelent. Az átlagosnál magasabbra értékelték az épített örökséget Oroszországban (5,3 pont), és a magyarok is büszkék a kulturális örökség értékeire (5,6 pontos átlagérték).

A tervezett magyarországi utazást a megkérdezettek elsősorban az izgalmas (23%), a csodálatos (22%) és a kiszámítható (ami a biztonságosságra is utal) (20%) jelzőkkel illetik. A megkérdezettek 24%-a választott egyértelműen negatív jelzőket (5. ábra). Az átlagosnál kedvezőbben ítélték meg hazánkat a németek, a

5. ábra



Forrás: GMI Nation Brands Index

svédek, az olaszok, a franciák, a belgák, a japánok és a kínaiak. Az átlagosnál nagyobb arányban említették a romantikus jelzót a franciák, a japánok, a lengyelek, a németek és az olaszok. A franciák és az olaszok nagyobb arányban vélték izgalmasnak a magyarországi utazást, míg a lengyelek a kiszámíthatóságot és a biztonságot emelték ki.

## 5. Humántőke-befektetés

A humántőke-befektetést vizsgáló kérdések között szerepelt, hogy a megkérdezettek szívesen élnének és dolgoznának-e az adott országban, illetve véleményük szerint az ország vonzó-e a tanulás, képzés tekintetében. Ezen kérdések segítségével vizsgálható, hogy az ország mennyire vonzó a humántőke számára. Ebből a szempontból Nagy-Britannia, Kanada és az Amerikai Egyesült Államok állnak az első helyen, Magyarország a 20. helyen szerepel. A magyarországi életszínvonalat a megkérdezettek átlagosan 3,7 pontra értékelték, ami a 19. helyet

## 6. Versenytársak

A 35 ország rangsorában hazánk helyezése minden vizsgált fő tényező (termékek/szolgáltatások, kormányzat, humántőke-befektetés, turizmus, kultúra és sport, emberek) esetében jobb, mint Csehországé, illetve Lengyelországé (1. táblázat)<sup>4</sup>. A legkisebb különbség (két-három helyezésnyi) a kormányzat esetében figyelhető meg, vagyis e téren hasonlít leginkább Magyarországra, Csehországra és Lengyelországra megítélése. Jelentősebb (legalább négy-öt helyezéssel jobb) előny jellemzi Magyarországot a termékek és szolgáltatások, a kulturális örökség és kortárs művészetek, a vendégszeretet, az adott országba történő utazás iránti érdeklődés, a természeti és az épített vonzerők, valamint a humántőke-befektetés területén.

Ahogy hazánkkal, úgy Lengyelországgal és Csehországgal is az élelmiszer-, valamint a nehézipart társítják a megkérdezettek. A megkérdezettek a versenytársaknál nagyobb arányban (51,4%) értenek egyet azzal, hogy hazánk gazdag kulturális örökséggel

1. táblázat

Magyarország, Csehország és Lengyelország pozíciója a vizsgált 35 ország rangsorában

	Magyarország	Csehország	Lengyelország
Termékek és szolgáltatások	24.	28.	27.
Technológiai innováció	25.	28.	27.
Termékek és szolgáltatások	22.	26.	27.
Kormányzat	18.	21.	20.
Hozzáértő, megfelelő kormányzás	19.	22.	21.
Emberi jogok kezelése	18.	21.	19.
Felelősségvállalás a nemzetközi béke és biztonság fenntartásában	18.	19.	21.
Kultúra, sport	24.	29.	30.
Kulturális örökség és kortárs művészeti ágak	23.	28.	29.
Kiemelkedő sporteredmények	25.	24.	26.
Emberek	20.	27.	26.
Vendégszeretet	18.	29.	28.
Szívesen kötnék barátságot az ott lakókkal	22.	26.	27.
Alkalmaznák munkavállalót az adott országból	21.	24.	25.
Turizmus	26.	33.	32.
Utazási hajlandóság az adott országba	25.	32.	30.
Természeti vonzerők	28.	33.	35.
Épített vonzerők	18.	22.	23.
Humántőke-befektetés	20.	24.	27.
Szívesen élnék és dolgoznék az adott országban	19.	24.	26.
Tanulás, képzés	21.	25.	26.
<b>Összértékelés</b>	<b>21.</b>	<b>29.</b>	<b>30.</b>

Forrás: GMI Nation Brands Index

biztosítja hazánk számára a nemzetközi rangsorban. A tanulás, képzés esetében Magyarország 3,9 ponttal a 21. Hazánk gazdasági és társadalmi helyzetét a megkérdezettek jellemzően pozitívnak ítélik meg: 27% említette a fejlődő, 17% a modern és 12% a haladó gondolkodású jelzót. Negatív jellemzőket (elsősorban a stagnálót és a fejletlent) 25%-ban említettek.

rendelkezik (Lengyelország 44,6%, Csehország 42,6%). A természeti örökség esetében szintén Magyarország vezető szerepe figyelhető meg: a megkérdezettek 51,7%-a

<sup>4</sup> A vizsgált országok közül a kutatások alapján Csehország és Lengyelország tekinthető Magyarországra versenytársainak, ezért ebben a fejezetben ez a három ország kerül összehasonlításra.

szerint hazánk gazdag természeti vonzerőkben (Lengyelország 41,9%, Csehország 42,0%). A megkérdezettek 31,0%-a szerint Magyarország a kortárs művészetek, filmek és irodalom szempontjából érdekes és izgalmas hely (Lengyelország 23,67%, Csehország 23,57%). A kulturális kínálati elemeket tekintve hasonlóknak ítélik meg a három országot, mindhárom esetében a múzeumok, a szobrászat és a cirkusz jelentősége kiemelkedő. Míg a magyarokat a megkérdezettek 41,7%-a tartja vendégszeretőnek, Lengyelország esetében ez az arány 35,0%, Csehország esetében pedig 34,2%. A magyar emberek tulajdonságait Lengyelországgal és Csehországgal összehasonlítva pozitívabbnak ítélik meg: ez a pozitív jellemzők (megbízható, szorgalmas, vidám, intelligens és udvarias) magasabb, illetve a negatív jellemzők (megbízhatatlan és unalmas) kisebb arányban való említésében mutatkozik meg. A magyar sportsikereket a megkérdezettek fele nem ismeri, ami Lengyelországhoz és Csehországhoz közelítő arány. Magyarország mint turisztikai desztináció vonzóbb, mint Lengyelország és Csehország: a megkérdezettek 54,4%-a szeretné hazánkat felkeresni (Lengyelország 43,9%, Csehország 46,1%). Ezt támasztja

alá az is, hogy egy lehetséges magyarországi utazást a válaszadók gyakrabban láttak el olyan pozitív jelzőkkel mint romantikus, izgalmas vagy elbűvölő.

## Összefoglalás

A GMI Nation Brands Index eredményei alapján összefoglalóan megállapítható, hogy Magyarország nem rendelkezik erős országimázssal, aminek hátterében az áll, hogy a megkérdezettek döntő többsége nem járt korábban Magyarországon. Az ismerethiány ugyanakkor nem feltétlenül jár együtt negatív attitűdökkel, amit az a tény is alátámaszt, hogy az egyes témakörökön belül a válaszok közötti eltérések minimálisak. Magyarország esetében a felmérésben részt vevők elhanyagolható arányban fogalmaztak meg szélsőséges véleményeket. A turizmus szempontjából kiemelkedő imázs elemek, illetve egy lehetséges magyarországi utazás jellemzőinek megítélése pozitív. Az országszinten belül a természeti és kulturális értékek fontos szerepet töltenek be.

További információ: [www.nationbrandsindex.com](http://www.nationbrandsindex.com).

## Az észak-európai lakosság utazási szokásai és Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Észak-Európában

Összeállította: a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Xellum Tanácsadó és Szolgáltató Kft.

A Magyar Turizmus Zrt. 2005-ben négy észak-európai ország (Dánia, Finnország, Norvégia és Svédország) lakossága utazási szokásainak és Magyarországgal kapcsolatos ismereteinek, tapasztalatainak feltárása érdekében folytatott kutatást. A kutatási eredmények – főként az észak-európaiak turisztikai keresletében az utóbbi években lezajlott változások, valamint a Magyarországgal mint turisztikai desztinációval kapcsolatos attitűdök megismerése – hozzájárulhatnak az igen intenzív kiutazó turizmussal jellemezhető észak-európai piac lehetőségeinek kiaknázásához.

Az észak-európai országok lakói belföldön és külföldre egyaránt szívesen utaznak. A külföldi utazásokon belül a szabadidős célú utazások aránya általában magas: Dániában 73%, Finnországban és Norvégiában 65%, Svédországban azonban csupán 53%. A vizsgált négy észak-európai ország összességében az európaiak külföldi utazásainak 8,6%-át, szabadidős célú külföldi utazásainak 7,9%-át generálta 2005-ben.

A négy ország lakosai a külföldre történő, elsősorban tengerparti, ún. főutazás mellett szívesen tesznek rövidebb, speciálisabb igényeket kielégítő utazásokat, például városlátogatásokat vagy gyógy- és wellness üdüléseket is. A „tömegélményt” csak a tengerparti nyaralás esetén tartják elfogadhatónak. A földrajzi adottságok miatt a külföldi utazások során leginkább igénybe vett közlekedési eszköznek a repülőgép számít, a személyautó a gyermekek családok utazásaiban tölt be meghatározó szerepet. A felkeresett országok árszínvonala hasonlóan fontos szerepet játszik az utazási célterület kiválasztásában, mint az éghajlat. A családok és az idősek számára a biztonság a legfontosabb döntési kritérium, a fiatalabb és tapasztaltabb utazók körében az egzotikus úti célok népszerűek.

Az észak-európai piacon Magyarország legfontosabb versenytársainak Ausztria, Csehország, Lengyelország, valamint a vízparti üdülések tekintetében Horvátország és Bulgária bizonyultak. Budapest legfontosabb versenytársainak Bécs és Prága tekinthető. Magyarország előnye a vendégszeretet, Budapest szépsége és az újdonság ereje; ugyanakkor a természeti környezet adottságaiban, a turisztikai szolgáltatásokban, az infrastruktúra általános állapotában, a tisztaságban és a nyelvtudásban a versenytársakhoz képest hátrányban van.

Az észak-európai országok lakosai 2005-ben csaknem 700 ezer vendégéjszakát töltöttek a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken, ami a teljes külföldi forgalom 6,3%-ának felel meg. Így az észak-európai piac jelentős súllyal rendelkezik küldőpiacaink között.

Az észak-európaiak általában igen kevés ismerettel rendelkeznek Magyarországról, Magyarország erősségei, vonzerői között ugyanakkor gyakran említik a vendégszeretetet, Budapestet és a kultúrát. Emellett gasztronómiai értékeink, éghajlatunk és a természeti környezet is vonzó tényező lehet.

### Bevezetés

Dánia, Finnország, Norvégia és Svédország jelentős turizmussal jellemezhető országok: Észak-Európa<sup>1</sup> lakói mind belföldön, mind külföldre szívesen és gyakran utaznak. A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalmának 6,3%-a származik az észak-európai országokból, így e terület jelentős súllyal rendelkezik Magyarország küldőpiacai között is. A Magyar Turizmus Zrt. (a továbbiakban MT Zrt.) országkutatásainak keretében

<sup>1</sup> Skandinávia politikai-földrajzi értelmezése ellenére a finnek érzékenységét sérti, ha őket is a Skandináv-félszigeten található országokkal veszik egy csoportba, ezért – tekintettel az egyes országok között jelentkező eltérések jelzésének és elfogadásának fontosságára – a kutatás során észak-európai országokként említjük a régió vizsgálatba vont államait.

2005-ben e négy ország lakossága utazási szokásaira, illetve Magyarország ismertségére és imázsára vonatkozóan folytatott kutatást annak érdekében, hogy feltérképezze az utazási szokásokban a közelmúltban lezajlott változásokat és meghatározza Magyarország piaci lehetőségeit Észak-Európában.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> A Magyar Turizmus Zrt. 2000-ben indította el a Magyarország számára legjelentősebb, illetve a dinamikusan fejlődő új küldőpiacokon az adott ország lakosságának utazási szokásaira és Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének, imázsának és piaci potenciáljának vizsgálatára kiterjedő kutatássorozatát. Ennek keretében 2000-ben Franciaországban és Spanyolországban, 2001-ben Belgiumban, 2002-ben Olaszországban, 2003-ban Lengyelországban és Nagy-Britanniában, 2004-ben Ausztriában, Hollandiában és Németországban került lebonyolításra elsődleges kutatás.

A kutatás fő céljai a következők voltak:

- az észak-európaiak utazási szokásainak, ezen belül kiemelten a motivációknak, valamint az utazások előtt és alatt használt információforrásoknak az elemzése;
- Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának feltérképezése Észak-Európában;
- a Magyarország szempontjából releváns turisztikai terméktípusok azonosítása Észak-Európában;
- Magyarország versenytársainak azonosítása és vizsgálata;
- Magyarország piaci potenciáljának elemzése Észak-Európában;
- az észak-európaiak magyarországi utazási szokásainak, ezen belül kiemelten a motivációknak, valamint az utazások előtt és alatt használt információforrásoknak az elemzése;
- az MT Zrt-nek az észak-európai piacon alkalmazandó marketingtevékenységére vonatkozó javaslatok megfogalmazása.

Magyarország ismertségének és imázsának elemzése az észak-európai országokban a következő kérdések megválaszolását jelentette:

- Milyen elemekből tevődik össze Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa az észak-európai piacon?
- Kimutathatók-e azonosságok és különbségek az észak-európai lakosság körében Magyarország imázsára, illetve az utazási szándékra vonatkozóan?
- Milyen üzenetekkel lehet/kell megcélozni ezen országok utazóit ahhoz, hogy Magyarországot válasszák úti célul?

## 1. A kutatás módszertana

Az adatgyűjtési és elemzési munka során, ahogy azt az alábbiakban szemléltetjük, számos módszert alkalmaztunk annak feltérképezésére, hogy milyen Magyarország ismertsége és imázsa a négy ország lakosai és szakmai közönsége körében, és milyen utazási szokások jellemzik az észak-európai utazókat. Kutatásunkat az alábbi szakaszokban folytattuk le (1. ábra):

- Másodlagos kutatási szakasz: a rendelkezésre álló információk összegyűjtése és elemzése, felhasználva hazai és külföldi forrásokat (többek között a négy ország statisztikai hivatalainak és nemzeti turisztikai hivatalainak publikációit),
- Elsődleges kutatási szakasz:
  - Megkérdezések a négy országban:
    - szakmai mélyinterjúk, amelyek során a piacon meghatározó, illetve a magyarországi beutazások

szempontjából fontos utazásszervezők képviselőit kérdeztük meg,

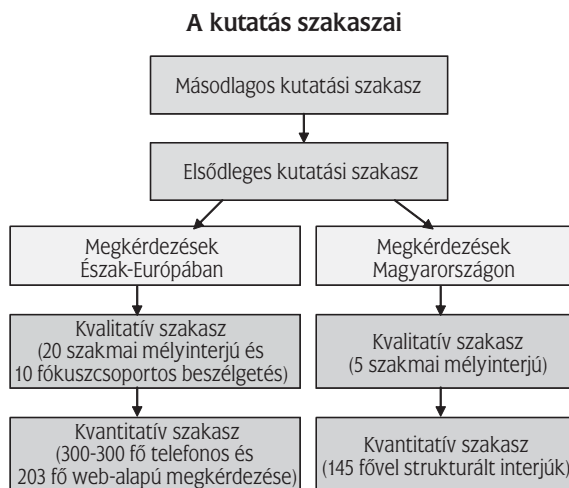
- fókuszcsoportos beszélgetések (nyolc csoporttal a fővárosokban, illetve további két csoporttal Malmőben), amelyeken olyan személyek vettek részt, akik jellemzően utaznak külföldre, de nem jártak még Magyarországon,
- telefonos megkérdezések a négy ország fő demográfiai változók mentén reprezentatív mintáján,
- a piac specifikussága miatt a Balatontourist közreműködésével web-alapú kutatási modult készítettünk a Balatonra látogató dánok tapasztalatainak megismerésére.

Megkérdezések Magyarországon:

- szakmai interjúk szervezése és lebonyolítása olyan utazásszervezők és szálláshely-szolgáltatók körében, amelyek jelentős szerepet játszanak az észak-európai országokból történő beutazásokban,
- strukturált interjúk szervezése és lebonyolítása a Magyarországon tartózkodó látogatók körében, véleményük, tapasztalataik megismerése érdekében.

A négy országra egységesen vonatkozó kutatási eredmények, illetve az esetleges eltérések bemutatására országokként és szegmensként is sor kerül.

1. ábra



Forrás: MT Zrt./Xellum

## 2. A kutatás eredményei

Dánia területe körülbelül a fele, Finnország és Norvégia területe majdnem négyszerese, Svédország területe ötszöröse hazánknak. Az északi országok lakosainak száma együttesen 24,3 millió főt tesz ki: a legnépesebb ország Svédország (9,0 millió fő), Dániában (5,5 millió fő), Finnországban (5,2 millió

**Az északi-európai országok fő gazdasági jellemzői és utazási intenzitása**

	Dánia	Finnország	Norvégia	Svédország
Egy főre jutó GDP (euró, 2004)	25 494	24 600	31 205	24 417
GDP változás (% , 2005/2004)	1,9	2,5	3,1	2,5
Infláció (% , 2005)	1,2	0,2	0,5	0,4
Munkanélküliségi ráta (% , 2005)	5,3	8,9	4,4	4,9
Egy főre eső belföldi vendégéjszakák száma (2004)	3,7	2,3*	3,8	3,7
Egy főre eső külföldi utazások száma (2005)	1,47	1,25	1,22	1,13

\*2003. évi adat.

Forrás: OECD, IPK International

fő) és Norvégiában (4,6 millió fő) ezzel szemben feleannyian élnek, mint Magyarországon. Az *egy főre jutó GDP mind a négy országban igen magas*: Norvégiában a legmagasabb (31 205 euró), amelyet Dánia (25 494 euró), Finnország (24 600 euró) és Svédország (24 417 euró) követ.

A gazdasági növekedés üteme az északi országokban 2-3% körül alakult az elmúlt években. Dánia, Finnország és Svédország GDP-jében a legnagyobb, 70% körüli arányt a szolgáltatások képviselik, Norvégiában viszont jelentős, 40%-nál is nagyobb részesedéssel rendelkezik az ipar. A mezőgazdaság jelentősége Dániában a legmagasabb, ahol ez az ágazat 3%-kal részesedik az ország GDP-jéből. A legfontosabb külkereskedelmi partnerek vonatkozásában, mind az export, mind az import területén megfigyelhetők különbségek a négy ország között. A legfontosabb partnerek közül kiemelkedik az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és Németország, ugyanakkor jelentős az észak-európai államok egymás közti külkereskedelmének súlya is. Az észak-európai államok közül hazánk legjelentősebb külkereskedelmi partnere hagyományosan Svédország. Az infláció a négy országban igen csekély,

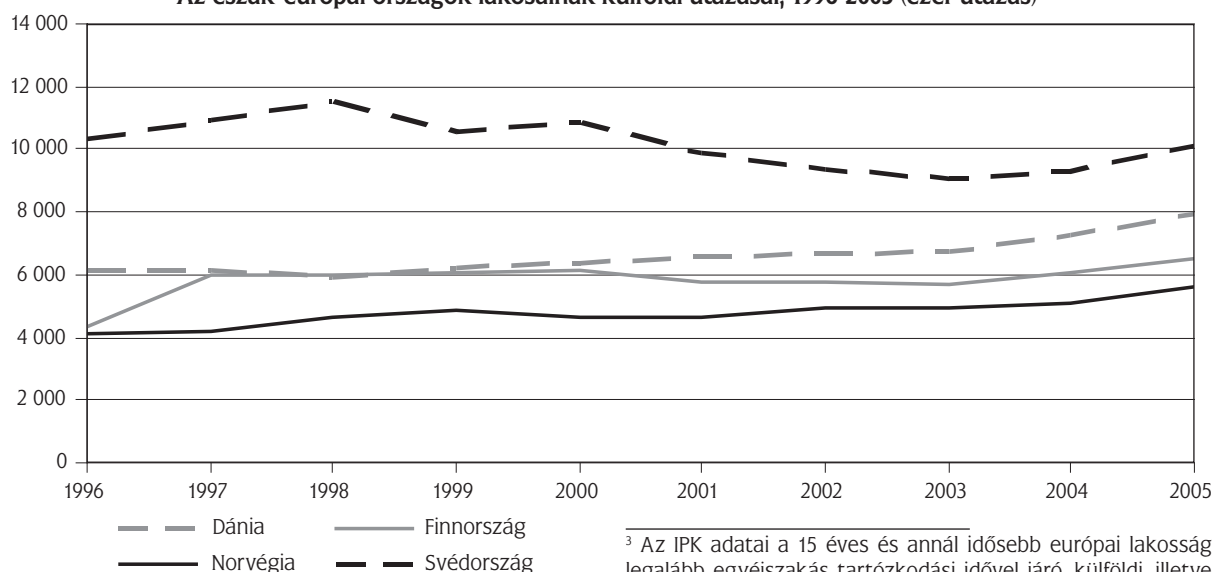
0,2-1,2% közötti, a munkanélküliségi ráta viszont nem elhanyagolható nagyságú: Norvégiában a legalacsonyabb, 4,4%, Finnországban a legmagasabb, 8,9% (1. táblázat).

## 2.1. AZ ÉSZAK-EURÓPAI ORSZÁGOK LAKOSAINAK UTAZÁSI SZOKÁSAI

Az észak-európai országok lakosai jellemzően évente legalább egy alkalommal *utaznak külföldre*, ahol tartózkodásuk során az átlagnál többet költenek. Ezért, illetve az ezen országokból származó jelentős diszkontforgalom kiaknázása miatt Magyarország számára mindenképpen potenciális küldőpiacnak számítanak.

Az észak-európai országokban kisebb ingadozásokkal, de éves átlagban folyamatosan növekszik mind az összes, mind pedig a *szabadidős célú külföldi utazások* száma, bár országonként eltérő trendeket figyelhetünk meg (2. ábra). Amíg az elmúlt években a dánok egy főre jutó, külföldre irányuló utazásainak száma folyamatosan növekedett, addig a svédeké csökkent, a finneké és a norvégoké pedig stagnált<sup>3</sup>.

2. ábra

**Az észak-európai országok lakosainak külföldi utazásai, 1996-2005 (ezer utazás)**


Forrás: IPK

<sup>3</sup> Az IPK adatai a 15 éves és annál idősebb európai lakosság legalább egyéjszakás tartózkodási idővel járó, külföldi, illetve szabadidős célú külföldi utazásaira vonatkoznak.

A szabadidős célú utazások mindegyik országban a külföldi utazások döntő többségét adják, Svédországban ez az arány 1996 és 2004 között jelentősen csökkent, 2004-ben már csak 53,2% volt. A többi országban a részarány a bázisévtől szinte folyamatosan emelkedett. 2005-ben ez az arány Dániában (73,1%) és Svédországban (55,3%) alig változott, Finnországban (64,7%) és Norvégiában (64,5%) azonban jelentősen csökkent (3. ábra).

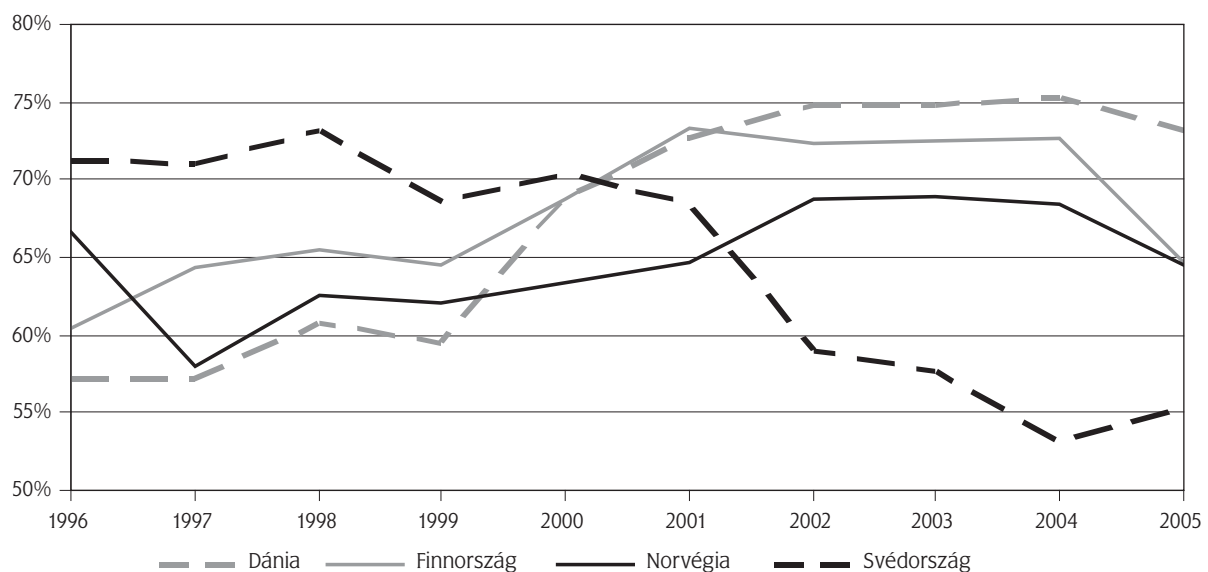
turizmust csak a tengerparti nyaralás esetén tartják elfogadhatónak.

Az észak-európai országok lakosai főutazások esetén jellemzően repülőgéppel utaznak, illetve a második utazások során is, ha az nem valamelyik szomszédos ország felkeresésére irányul, és legalább egy hétvége eltöltését jelenti.

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) adatai alapján a külföldi utazásokhoz kapcsolódó költség 1996

3. ábra

**Az észak-európai országok lakosainak szabadidős célú külföldi utazásai (részesedés az összes külföldre irányuló utazásból), 1996-2005 (%)**



Forrás: IPK

A szabadidős célú külföldi utazások során a négy ország turistái vagy valamelyik szomszédos, vagy – mivel a meleg éghajlat és a tengerpart alapvető vonzerőnek tekinthető a jellemzően nyáron történő *főutazások* alkalmával – valamelyik mediterrán desztinációt (például Spanyolországot, Franciaországot, Görögországot), illetve Nagy-Britanniát és Németországot választják. A főutazás mellett szívesen tesznek rövidebb, ún. *második/harmadik* utazásokat is, jellemzően városlátogatás formájában.

A kutatás alapján a Magyarország versenytársainak tekinthető országok közül Ausztria, Bulgária, Horvátország és Lengyelország képvisel jelentősebb arányt, 1,0-1,9% közötti részesedést mutatva az észak-európai országok külföldi utazásainak számából (Magyarország piaci részesedése 2005-ben 0,7% volt).

A külföldi szabadidős célú utazások során az észak-európai országok lakói nem kedvelik a tömegturizmust. Nem akarnak standard szolgáltatásokat igénybe venni, hanem azt szeretnék, hogy egyénre szabottan szolgálják ki őket (és ehhez saját úttervet készítenek). A tömeg-

és 2002 között (mind a négy országra vonatkozóan csak erre az időszakra állt rendelkezésre adat) egyik országban sem csökkent tartósan az 1996-os érték alá, ugyanakkor a tendenciák az egyes országok esetében kissé eltértek:

- a svédek költségének csökkenő tendenciája kisebb mértékű a kiutazások számának csökkenésénél, ezért az egy főre eső költség emelkedett;
- a finnek növekvő számú kiutazása nem járt növekvő mértékű turisztikai költséssel;
- a norvégok és a dánok turisztikai célú költsége nagyobb arányban nőtt, mint a kiutazások száma.

## 2.2. A MAGYARORSZÁGRA TÖRTÉNŐ UTAZÁSOK

A négy észak-európai ország lakóinak külföldi utazásaiból jelenleg Magyarország igen kis mértékben részesül, az ország nem tekinthető elsődleges desztinációnak. Az adatokból látható az is, hogy a magyarországi vendégforgalom alakulása nem követi a négy országból regisztrált külföldi utazások trendjét (2. táblázat).

Magyarország piaci részesedése az észak-európaiak külföldi utazásaiból, 1996-2005 (%)

	Dánia		Finnország		Norvégia		Svédország	
	Külföldi utazások	Szabadidős célú külföldi utazások	Külföldi utazások	Szabadidős célú külföldi utazások	Külföldi utazások	Szabadidős célú külföldi utazások	Külföldi utazások	Szabadidős célú külföldi utazások
1996	1,0	0,5	1,0	1,6	0,2	0,2	0,8	0,3
2005	0,7	0,8	0,8	1,1	0,5	0,5	0,7	0,7

Forrás: IPK

Összehasonlítva az összes és a szabadidős célú, külföldre, illetve azon belül Magyarországra irányuló utazások számát, megállapítható, hogy:

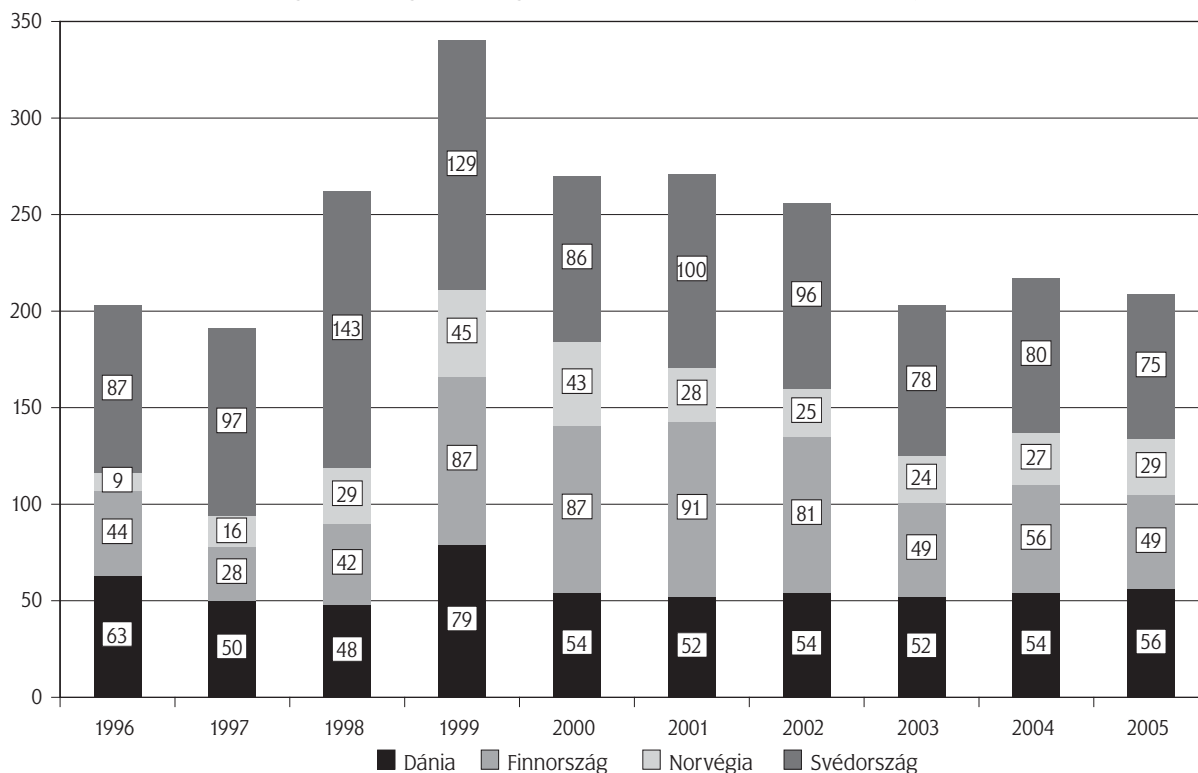
- Svédországból 1996 és 1999 között a szabadidős célú forgalom dinamikusabban nőtt, mint az összes utazás száma, tehát az egyéb célú (például üzleti, VFR<sup>4</sup>) forgalom csökkent;
- az összes külföldre irányuló utazás tekintetében Magyarország részesedése csak Norvégia esetében nőtt;
- a Magyarországra szabadidő eltöltése céljából látogatók számának hullámzó trendje nem fedezhető fel a dán, finn, norvég kiutazások trendjében, amelyek – ha csekély mértékben is, de – növekedést mutatnak (4. ábra).

A négy észak-európai országból Magyarországra irányuló szabadidős célú utazások száma 1996-1999 között kimagasló ütemben (289%-kal) emelkedett, majd 2000-ról 2005-re az 1997-es szintre csökkent. A KSH adatai szerint a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma a vizsgált időszakon belül fokozatosan emelkedett, a 2005-ös érték közel egyharmaddal volt magasabb az 1996-ban regisztrálnál.

Az átlagos tartózkodási idő alig változott, a dánok átlagos tartózkodási ideje azonban magasabb (5,2 éjszaka), mint a másik három országból érkezőké (3-3 éjszaka), amely érték megfelel a Magyarországra látogató külföldiek által átlagosan eltöltött vendégéjszakák számának (3. táblázat).

4. ábra

Az észak-európai országokból Magyarországra irányuló külföldi utazások száma, 1996-2005 (ezer utazás)



Forrás: IPK

<sup>4</sup> Visiting Friends and Relatives (VFR) = Barát- és rokonlátogatás.

3. táblázat

## Az észak-európai országokból érkezők részesedése a magyarországi beutazásokban, 2005 (%)

	Részesedés a beutazók számából	Részesedés a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégek számából	Részesedés a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák számából
Dánia	0,3	1,5	2,4
Finnország	0,2	1,3	1,3
Norvégia	0,2	0,9	0,9
Svédország	0,4	1,8	1,7
<b>Összesen</b>	<b>1,1</b>	<b>5,4</b>	<b>6,3</b>

Forrás: KSH

A szállodai vendégéjszakák aránya az elmúlt években a finnek, a norvégok és a svédek által eltöltött összes vendégéjszakából nagyságrendileg hasonlóan, 80-90% között alakult, a dánok esetében az előző három országhoz képest csökkenő tendenciát mutatva, 55% körül stabilizálódott (a dánok körében magas a kempingekben tartózkodók aránya is).

időszak viszonylag kiegyenlített látogatottságot mutat. A különbségeket tovább erősíti, hogy a dánok utazásai 1998-ról 2005-re még inkább koncentráltabbá váltak, míg a másik három ország esetében ilyen jellegű változás nem látható (4. táblázat).

Míg 2005-ben a finn, norvég és svéd turisták Magyarországon eltöltött vendégéjszakáinak 76-82%-a

4. táblázat

## A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák havi megoszlása, 1998, 2005 (%)

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
1998												
Dánia	1,6	1,4	3,8	5,5	5,2	12,0	47,0	7,4	8,0	5,1	2,0	1,1
Finnország	2,1	2,5	6,3	11,0	9,9	11,0	9,1	16,0	11,0	10,0	6,0	4,8
Norvégia	2,5	3,1	4,8	12,0	21,0	11,0	11,0	8,4	10,0	7,9	5,0	3,1
Svédország	2,7	2,7	4,1	11,0	11,0	8,1	18,0	12,0	13,0	9,5	5,0	2,8
2005												
Dánia	1,1	0,8	2,8	2,9	3,8	12,7	56,6	7,0	5,0	4,0	2,1	1,2
Finnország	2,4	3,2	6,8	11,5	11,2	9,6	11,9	10,5	14,1	10,7	4,5	3,7
Norvégia	3,4	4,2	5,9	12,8	10,2	8,7	12,4	7,4	12,8	11,3	6,5	4,5
Svédország	2,9	2,5	6,1	11,6	12,0	8,1	11,0	8,5	15,7	11,6	6,6	3,3

Forrás: KSH

A szezonálitásra vonatkozó adatok egyértelműen jelzik, hogy amíg a dánok számára a június és a július jelenti a magyarországi látogatások legkedveltebb időszakát, addig a finnek, norvégok és svédek érkezése ennél kevésbé koncentrált, hiszen az április-szeptember közötti

realizálódott Budapesten és környékén, addig a dánok vendégéjszakáinak 64%-át a Balaton régióban regisztrálták. A négy észak-európai országból Magyarországra látogatók területi megoszlása is megerősíti a dánok eltérő piaci jellemzőit (5. táblázat). A Dániából érkezők esetében 1998-hoz

5. táblázat

## A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák regionális megoszlása, 1998, 2005 (%)

	Balaton	Budapest-Közép-Dunavidék	Nyugat-Dunántúl	Észak-Alföld	Egyéb
1998					
Dánia	49,4	32,0	3,3	1,2	14,1
Finnország	3,1	77,5	2,3	1,3	15,8
Norvégia	14,8	62,5	2,4	0,8	19,5
Svédország	11,6	72,0	2,2	2,4	11,8
2005					
Dánia	64,2	27,2	1,9	0,5	6,2
Finnország	3,3	75,1	4,5	2,0	15,1
Norvégia	7,2	79,5	1,9	6,2	5,2
Svédország	6,1	80,1	3,0	3,2	7,6

Forrás: KSH

képezt tovább erősödött a Balaton szerepe, míg a norvégok és a svédek körében ugyanez mondható el Budapest vonatkozásában. Egyedül a finnek kapcsán mutatható ki, hogy a Nyugat-Dunántúl és az Észak-Alföld régiói is egyre nagyobb arányt képvisel a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken töltött vendégéjszakákból.

### 2.3. AZ UTAZÁSI DÖNTÉS, ILLETVE AZ UTAZÁS SORÁN IGÉNYBE VETT INFORMÁCIÓFORRÁSOK

Az információgyűjtés folyamatában a dánok szívesen támaszkodnak barátaik vagy kollégáik véleményére, míg a finnek és a norvégok inkább csak a médiából tájékozódnak (különösen a televízióból és az újságokból). A norvégok mindenről részletes információt gyűjtenek. Csak a norvégok említették, hogy a könyvekben olvasottak is inspirálják őket egy-egy utazás megszervezésére.

Az észak-európaiak miután eldöntötték, hogy hova szeretnének utazni, a további információkat interneten, könyvtárban vagy útikönyvekben igyekeznek beszerezni (6. táblázat).

Az egyes információforrások használatában igen nagyok az eltérések:

- a barátok, rokonok, kollégák gyakori megkérdezése mellett eltérő az internet használatának gyakorisága: amíg az internet egyrészt minden harmadik utazó számára állandó információforrásul (foglalási és fizetési csatornául) szolgál, addig negyedük sohasem használja azt;
- az utazási irodák igénybevételenek gyakorisága nagyon vegyes képet mutat;
- az általános média és az útikönyvek fontos, de nem kizárólagos információforrásnak számítanak;
- az utazási médiát főként eseti jelleggel veszik igénybe;
- az utazási kiállítások és a nemzeti turisztikai képviselők a legkevésbé igénybe vett információforrások, hiszen a megkérdezettek közel 60%-a egyiket sem használja (bár az üzleti partnereket szakmai vásáron találják meg), amelynek fő oka a lakóhelyek szét-szórtságával és az országon belüli nagy távolságokkal magyarázható.

A Magyarországon már járt észak-európai lakosok, a dánok kivételével, magyarországi utazásukat megelőzően, más országok gyakorlatához hasonlítva nagyobb arányban fordultak információért a nemzeti turisztikai képviselőkhöz vagy lapozták fel az útikönyveket, mint azt más, népszerűbb és ismertebb úti célok esetén szokták tenni. Az országról megszerzett információk mennyiségével és hasznosíthatóságával a legtöbb esetben elégedettek voltak, ugyanakkor Magyarországon:

- hiányolták az utcai tájékoztató táblákat, az utcai térképeket;
- nem voltak megelégedve a közlekedési vállalatok információinak mennyiségével és minőségével sem.

### 2.4. MAGYARORSZÁG ISMERTSÉGE ÉS IMÁZSA AZ ÉSZAK-EURÓPAI ORSZÁGOKBAN

#### 2.4.1. Magyarország ismertsége és imázsa

Az észak-európai országokban általában nagyon keveset tudnak Magyarországról, spontán asszociációként hazánkkal kapcsolatban elsősorban Budapestet, a gulyást, illetve a borokat említették. A legtöbben még abban is bizonytalanok voltak, hogy hova helyezték el a térképen Magyarországot, véleményük Közép- és Kelet-Európa között oszlott meg (27,7%-41,4%). Az információhiányos helyzet ugyanakkor azt is jelenti, hogy negatív vélemények vagy sztereotípiák is csak nagyon ritkán kötődnek az országhoz.

A négy ország lakosai közül a norvégok és – korosztályi elemzések alapján – az 50 év alatti finnek voltak a legkevésbé tájékozottak Magyarországgal kapcsolatban, míg Svédországban általában bár nem határozottan, de többet tudnak az országról. A főként a Balatont felkéréső dánok ismereteit erősen befolyásolja a tő és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások, míg a másik három országban szinte alig tudnak a Balatonról.

Az általános imázs mind a négy országban pozitív, de a hazánkról alkotott kép esetleges és töredezett: bár általánosan érvényes megfigyelés, hogy az 50 év felettiak tudnak legjobbat az országról, ebben a korosztályban a finnek voltak a legkevésbé bizonytalanok a válaszadásban,

6. táblázat

Az információgyűjtés forrásai

Utazás előtt (prioritás)	Tartózkodás alatt (prioritás)	Utazás során általában (említés gyakorisága)
1. Rokonok, barátok ajánlásai	1. Internet	Internet (49,4%)
2. Internet	2. Útikönyv	Rokonok/barátok (49,2%)
3. Utazási média	3. Szálláshely	Utazási iroda (41,7%)
4. Televízió	4. Tourinform iroda	Útikönyvek (37,9%)
5. Utazási vásárok		Általános média (32,8%)
		Utazási média (23,4%)
		Utazási kiállítás (3,3%)
		Turisztikai képviselő (2,3%)

Forrás: MT Zrt./Xellum

az ő esetükben volt a legalacsonyabb a kérdésekre nem válaszolók száma. A finnek összességében visszafogottabb, de még mindig pozitív értékítélettel rendelkeztek Magyarországra vonatkozóan, míg a svédek gyakran képviseltek akár végletesen pozitív véleményeket,

Magyarország általános imázsának megítélésében a megkérdezettek harmada nem tudott választ adni, ami jelzi a bizonytalanságot. A véleményt nyilvánítók körében:

- a finnek kritikusak és visszafogottak;
- a norvégok bizakodó és kíváncsi álláspontot képviselnek;
- a svédek, ha véleményt nyilvánítanak, akkor az általában erősen pozitív;
- a dánok véleménye általában a norvégok és a finnek között helyezkedik el.

Az ország imázsára vonatkozó spontán asszociációk során említett pozitív jelzők szerint Magyarország barátságos, (valamennyire) olcsó, meleg éghajlatú és vonzó, Budapest pedig európai város. Emellett az ország inkább hagyományos, mint modern, vélhetően valamennyire (még) „szocialista”, kissé öreges, de semmi esetre sem fiatalos, enyhén ódivatú és fejletlen.

Ha színként gondoltak az országra, akkor leggyakrabban a szürke (29,5%), a kék (21,6%), a piros (5,1%) és a zöld (9,5%) került említésre, amelyek között a Balatont felkereső dánok a zöldet, míg a Magyarország más részeit, főként Budapestet felkeresők inkább a kéket és a pirosat preferálták.

A megszemélyesítés során Magyarországot legtöbben középkorú férfinak, üzletembernek képzeltek el, akinek legjellemzőbb tulajdonsága, hogy vendégszerető, barátságos, vidám, sokoldalú, színes, vonzó egyéniség, és aki intelligens, művelt, törekvő, céltudatos, erős, bátor, élete folyamán már sok mindent megélt. Ugyanakkor nem elhanyagolható mértékben mutatható ki az is, hogy – a számos pozitív elem mellett – a renoválásra váró, „felújításért kiáltó”, szürke épületek lehangoló látványa hatással volt azokra, akik Magyarországot egy segítséget váró, kórházi kezelést igénylő, szomorú, komor öregember tulajdonságaival ruházták fel, illetve a koszos, piszkos utcák miatt az ápolatlan jelzővel illették.

Azok, akik már jártak az országban, barátaik, rokonaik számára Magyarországot kellemesként, olcsóként, szépként és barátságosként mutatják be.

## 2.4.2. Magyarország vonzerői

A megkérdezések alapján a finnek, a norvégok és a svédek Magyarországon csak Budapestet ismerik, Dániában viszont a Balatont is említették. Az országra vonatkoztatott tényezőket eltérő mértékben tartották vonzóknak:

- a vendégszeretetet, Budapestet és a kultúrát határozottan;

- a gasztronómiát, a természetet, az éghajlatot/időjárást és Magyarországot összességében mérsékelten;
- a szolgáltatások színvonalát, (a feltételezett olcsóság ellenére) az ár/érték arányt, a termál- és gyógyvizeket, valamint a Balatont többé-kevésbé vonzóknak tartották.

Érdemes megjegyezni, hogy bár a norvégok általános megítélése legalább annyira pozitív volt, mint a másik három ország lakosainak véleménye, összességében ők tervezik a legalacsonyabb arányban, hogy Magyarországra látogatnak a következő három évben.

## 2.4.3. Egy tervezett magyarországi utazás

Az észak-európaiak (mérsékelten) pozitív véleményeket fogalmaztak meg Magyarországról, és úgy gondolták, hogy kellemes meglepetés érheti azt a látogatót, aki Magyarországra utazik, ezért az országot érdemesnek tartották a felkeresésre (68,5%), bár utazást a következő három év során jóval kevesebben terveztek (12,1%). Magyarországot a vizsgálatba vont egyik országban sem tekintik első számú desztinációnak. Erre a kiegészítő desztináció szerepre utal az is, hogy az észak-európai utazásszervezők kínálatának Magyarország önállóan nem alkotja részét, abban nem túl hangsúlyosan és Budapestre koncentrálnak jelenik meg.

Ha az egyes országokban vizsgáljuk a hazánk felkeresését tervezők arányait, akkor az látható, hogy a dánok (14,3%), a finnek (13,6%) és a svédek (14%) között alig észlelhető eltérés, ugyanakkor a norvégok között jelentősen alacsonyabb volt azok aránya (6,5%), akik tervezik, hogy a következő három évben felkeresik Magyarországot.

## 2.5. MAGYARORSZÁG VERSENYTÁRSAI

A kutatás szerint Magyarország (ezen belül elsősorban Budapest és a Balaton) legfontosabb versenytársainak az alábbiakat tekinthetjük:

- a főutazások szempontjából a mediterrán térség országai (ebbe beleértve a dinamikus fejlődő Horvátországot és Bulgáriát is);
- csökkenő/stagnáló mértékben Ausztria és stagnáló szinten Csehország (kiemelten Prága és Bécs, bár Budapest kínálatát a gyógy- és MICE-turizmus esetén a másik két városénál jobbnak vélik);
- az egyelőre csak a dánok számára alternatívának tekinthető Balatonnal szemben pedig Horvátországot említették versenytársként. Jelezték, hogy saját tapasztalataikra alapozva a mediterrán tengerpartokat egyértelműen vonzóbbnak, míg az észak-európai országok tengerpartjait közel hasonló mértékben tartják vonzóknak, mint a Balatont.

**Magyarország és a versenytársak piaci pozíciója az észak-európai lakosok külföldi utazásainak rangsorában, 2005 (helyezés)**

	Dánia		Finnország		Norvégia		Svédország	
	Külföldi utazások	Szabadidős célú külföldi utazások	Külföldi utazások	Szabadidős célú külföldi utazások	Külföldi utazások	Szabadidős célú külföldi utazások	Külföldi utazások	Szabadidős célú külföldi utazások
Ausztria	10.	10.	13.	14.	17.	16.	13.	14.
Csehország	14.	13.	22.	21.	14.	14.	22.	24.
Horvátország	22.	20.	31.	29.	23.	22.	20.	19.
Lengyelország	15.	15.	20.	25.	15.	18.	15.	21.
<b>Magyarország</b>	<b>23.</b>	<b>21.</b>	<b>23.</b>	<b>19.</b>	<b>26.</b>	<b>24.</b>	<b>24.</b>	<b>22.</b>
Románia	52.	46.	44.	36.	47.	43.	46.	37.
Szlovákia	43.	41.	36.	33.	59.	58.	56.	44.
Szlovénia	47.	42.	46.	50.	48.	55.	50.	38.

Forrás: IPK

A versenytársnak tekintett országok, illetve Magyarország felkeresésének vonatkozó adatait összevetve láthatjuk, hogy a legközelebbi versenytársaknak Csehország, Horvátország és Lengyelország bizonyultak (7. táblázat).

A megkérdezetteknek lehetősége volt az országok páros összehasonlítására is, amelynek eredményeit Csehországra és Ausztriára vonatkozóan mutatjuk be. Mindezek alapján látható, hogy Magyarország számos területen (például: vendégszeretet, Budapest, Balaton) előnyt élvez a másik két országgal szemben (8. táblázat).

## 2.6. A MAGYARORSZÁGON JÁRT ÉSZAK-EURÓPAI UTAZÓK JELLEMZŐI

A négy észak-európai ország lakosainak kb. ötöde járt már korábban Magyarországon, amely utazásra kellemes, de nem kiemelkedő élményként gondolnak vissza. A Balatonra látogató dánok ennél pozitívabban gondolkodnak

legutóbbi látogatásukról: 37%-uk valószínűleg, egyharmaduk pedig biztosan tervezi, hogy az elkövetkezendő három évben újra ellátogat mint szabadidős célú utazó Magyarországra.

A vizsgált országokból érkezők utazásait általában három cél motiválja:

- városlátogatás, ami Budapest felkeresését jelenti,
- rokonok/barátok meglátogatása,
- üzleti tárgyaláson való részvétel.

A Balatonra érkező dánok körében a szinte egyedüli motivációt a passzív pihenés, kikapcsolódás, illetve a vásárlás jelenti.

Amíg az észak-európaiak körében a legnépszerűbb szálláshelynek általában a (háromcsillagos) szállodák bizonyultak, a dánok a nyári hónapokban a szállodák mellett a kempingeket részesítették előnyben. A tartózkodás alatt legtöbbször budapesti városnézéssel töltötték idejüket,

**A versenytárs országok összehasonlítása**

Hasonlóság	Ausztria		Hasonlóság	Csehország	
	Magyarország			Magyarország	
	Előnye	Hátránya		Előnye	Hátránya
közös történelmi múlt	vendégszeretet	infrastruktúra	kulturális adottságok	vendégszeretet	kevésbé népszerűsítik
építészeti	kedvező árak	természeti adottságai kevésbé változatosak	közös történelmi múlt	Balaton	kevesebbet költenek a turizmus fejlesztésére
kulturális adottságok	újdonság	tisztaság hiánya	építészeti	Puszta	az infrastruktúra nem olyan fejlett
		épületek állapota	sok látnivaló	Budapest gyönyörű fekvése	téli sportolásra nincs lehetőség
		még azonosíthatók negatív előítéletek	kedvező árak		

Forrás: MT Zrt./Xellum

amelyet a vásárlás, a helyi gasztronómia megismerése, a (gyógy)fürdők építészeti, örökségi motivációból történő meglátogatása<sup>5</sup>, az éjszakai szórakozás, valamint más települések felkeresése követett.

A Magyarországot felkereső észak-európai látogatók, bár általában egyénileg érkeztek, az átlagosnál nagyobb arányban vették igénybe az utazási irodák közreműködését: információgyűjtés vagy az egyéni igények alapján szervezett utazás érdekében.

A tapasztalatok szerint Magyarországra, azon belül pedig Budapestre jelenleg főként:

- a diákok,
- a fiatalokból álló baráti csoportok,
- a középkorú házaspárok, illetve
- a Balaton esetében a dán családok látogatnak.

Azok döntő többsége (94%), akik már jártak az országban, ajánlaná rokonainak, barátainak Magyarországot mint úti célt. A Balatonon járt dánok pozitív, de érthető okokból a fentiekől valamennyire eltérő formában ajánlanák az országot (illetve a tavat és környékét) barátaiknak, rokonainak (9. táblázat).

### 3. Kommunikációs javaslatok

A kutatási eredményekre támaszkodva elsőként erősségek és gyengeségek formájában összegezzük a Magyarország ismertségére és imázsára vonatkozó adatokat és információkat, majd pedig mindezekre alapozva ismeretjük a négy észak-európai országban alkalmazható kommunikációs javaslatokat.

9. táblázat

#### Magyarország ajánlására használt kifejezések

Magyarország ajánlása általában	A Balatonon járt dánok ajánlása
„A magyarok nagyon vendégszeretők.”	„Kedvesek az emberek.”
„Jókat lehet enni, Magyarország gasztronómiája kiváló.”	„Jó a konyha.”
„Olcsó, kedvezőek az árak.”	„Olcsó”
„Az ide utazóra sok felfedezni való vár.”	„Izgalmas és kikapcsolódást nyújtó egyszerre.”
„Budapest csodálatos város.”	„Meleg az idő.”
„Sokszínű, nem unalmas az ország.”	„Szép a táj.”
	„A Balaton ideális nyaralóhely a családnak.”
	„Sok a gyerekprogram.”
	„Biztonságos.”

Forrás: MT Zrt./Xellum

A Magyarországra látogatók többsége (háromnegyede) már utazása előtt is pozitívan vélekedett az országról. Ez a kép a megkérdezettek mintegy negyedénél (főként a svédek és a norvégok esetében) az itt-tartózkodás során még kedvezőbbé vált, ami az utazás alatt szerzett pozitív élményeknek, a magyarok vendégszeretetének, barátságosságának, kedvességének, valamint Budapest szépségének köszönhető. A finnek körében azonban növekedett a kevésbé pozitív vélemények aránya is (például az olcsóság, a divatosság, a barátságosság és az éghajlat vonatkozásában).

Az általános kritikai észrevételek döntő többsége az alábbi öt területre koncentrált:

- hiányos nyelvtudás,
- nehézkes Balaton-parti tömegközlekedés,
- fejletlen útviszonyok, a közúthálózat állapota,
- tisztaság hiánya, a koszos utcák,
- Budapesten élő hajléktalanok.

<sup>5</sup> Az észak-európai országokban a természetes gyógytényezők hasznosítása nem számít az elismert és a hagyományos orvoslás által támogatott gyógyászati eljárásnak, ezért az ezen országokból érkező látogatókat alapvetően a történelmi fürdők hangulata és épületei vonzzák.

#### 3.1. ERŐSSÉGEK ÉS GYENGESÉGEK

Összességében azt mondhatjuk, hogy a kedvező megítélés mind a négy országban jellemzőbb, vagyis az erősségek száma nagyobb, mint a gyengeségeké. Ugyanakkor az is igaz, hogy a tényszerű ismeret szintje jellemzően alacsony (10. táblázat).

A gyengeségeként összegyűjtött vélemények és attitűdök főként az országról szóló hírek alacsony számából is adódó ismerethiányra, az ország fekvésére és történelmére vonatkozó tényezőkre, illetve az azokkal kapcsolatos, esetenként még mindig élő, nem túl pozitív sztereotípiákra vezethetők vissza. Ugyanakkor ezek az – inkább gyengeségnek tekinthető – vélemények nem zárják ki azt, hogy az ország ismertsége és imázsa javuljon, hiszen elutasítással egyik ország esetén sem találkozunk (11. táblázat).

#### 3.2. KOMMUNIKÁCIÓS JAVASLATOK

A következőkben bemutatott kommunikációs javaslatokban annak elérését tűztük ki célul, hogy az általánosan

## Erősségek

Dánia	Finnország	Norvégia	Svédország
Szívesen és gyakran utaznak külföldre. Magyarország általános képe, ha visszafogott mértékben is, de jellemzően pozitív. Az 50 év felettiiek általában kedvezőbb véleménnyel vannak az országról, és többet is tudnak róla, mint a fiatalabbak. Budapest közvetlen diszkont (Stockholm, Koppenhága, Oslo, Helsinki) és charter (Helsinki) járatokkal is elérhető. Egy korábbi látogatás az ország megítélésére vonatkozóan a legtöbb turista véleményét jelentősen javította. A speciális érdeklődésű csoportok számára Magyarország vonzóan tűnik (például termál-, gyógy-, bor-, golf- és MICE-turizmus). Az ország barátságos, (valamennyire) olcsó, meleg klímájú és vonzó, Budapest európai város.			
A Balatont ideális családi desztinációnak tartják (olcsó, biztonságos, megfelelő szolgáltatások).  Sármellékre rendszeres járatokkal lehet eljutni.	A legtöbb feltételezett információval rendelkeznek.	Az egyedülállóak számára Magyarország vonzóbb, mint a másik három országban.  Alapvetően kíváncsiak és feltételezik a kellemes élményeket.	A kétfős családok véleménye pozitívabb, mint a másik három országban.  Ha van véleményük, az jellemzően karakteresen pozitív. Személyes tapasztalatok alapján a legnagyobb mértékű véleményjavulás.

Forrás: MT Zrt./Xellum

jellemzően pozitív megítélés nagyobb arányban váljon látogatási szándékká, mint jelenleg. A négy országban ugyanis minél konkrétábbá vált Magyarország esetleges felkeresésének lehetősége, annál jobban szűkült azok köre, akik ezt meg is tennék (5. ábra).

Mindez arra utal, hogy az általános pozitív attitűd ma még nem elegendő ahhoz, hogy a potenciális látogatókból valódi látogatók váljanak, ami az országra és vonzerőire vonatkozó ismerethiánnyal magyarázható.

A kommunikációs javaslatokban alapvetően a meg erősítés, illetve az azt követő diverzifikáció stratégiáját véljük megfelelőnek, mindezt a kutatási eredmények alapján Magyarország lehetséges piaci pozícióját Észak-Európában az alábbiaként lehet megfogalmazni:

*Magyarország barátságos, nyáron meleg éghajlatú ország, ahová Budapest pezsgése és kulturális gazdagsága, valamint az ország különleges vonzerői és mérsékelt árai miatt érdemes elutazni.*

Dániában mindez a Balaton megemlékezésével egészül ki:

*Magyarország barátságos, nyáron meleg éghajlatú ország, ahová Budapest pezsgése és kulturális gazdagsága, a Balaton családbarát szolgáltatói, valamint az ország különleges vonzerői és mérsékelt árai miatt érdemes elutazni.*

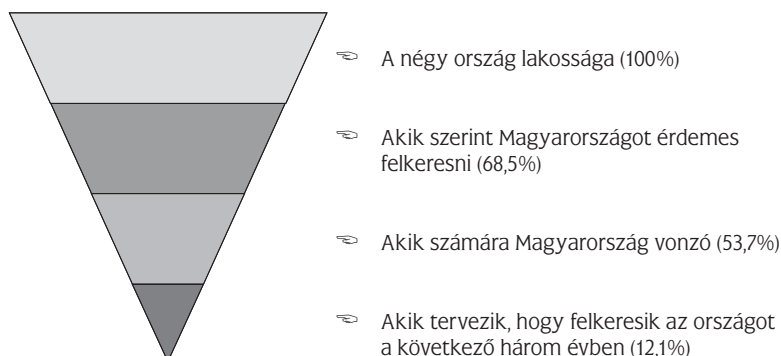
- A kutatási eredmények egyértelműen jelzik, hogy
- alapvető feladat az általános országimázs fejlesztése, formálása, illetve hogy
  - az információkat a potenciális turistákhoz országokonként és szegmentálva szükséges eljuttatni.

## Gyengeségek

Dánia	Finnország	Norvégia	Svédország
A Magyarországról alkotott kép töredezett, minden harmadik személy nem tud választ adni az országra vonatkozó kérdésekre. Magyarországra főként mint másodlagos desztinációra tekintenek. Az országgal kapcsolatban mind az általános, mind pedig a specifikus információk szűkösek. Az ország inkább hagyományos, mint modern; vélhetően valamennyire (még) szocialista, kissé öreges, semmi esetre sem fiatalos, enyhén ódivatú és fejletlen. Diszkont járatok kapacitásának csökkenése.			
Véleményformálásuk nem karakteres.	Az országgal kapcsolatban a másik három országhoz képest visszafogottabban pozitív; főként az 50 év alattiak körében kedvezőtlenebb.  A korábbi látogatás nemcsak javított, de rontott is az ország megítélésén.	A legbizonytalanabbak a négy ország közül.  A legalacsonyabb arányban tervezik, hogy ellátogatnak Magyarországra.	A külföldre irányuló, szabadidős utazásaik száma csökken/stagnál.

Forrás: MT Zrt./Xellum

## Az ország megítélése és az utazási szándék



Forrás: MT Zrt./Xellum

A kutatás eredményeit a Magyar Turizmus Zrt. a „Hónap küldőországa” című rendezvénysorozat keretében ismertette. A prezentáció teljes egészében letölthető a Magyar Turizmus Zrt. honlapjáról.

### Források

Dán Statisztikai Hivatal/Danmark Statistik: [www.dst.dk](http://www.dst.dk)  
 Dán Turisztikai Hivatal: [www.visitdenmark.com](http://www.visitdenmark.com)  
 Finn Kereskedelmi és Ipari Minisztérium/Kauppa-ja Teollisuus Ministeriö: [www.ktm.fi](http://www.ktm.fi)  
 Finn Statisztikai Hivatal/Tilastokeskus: [www.stat.fi](http://www.stat.fi)  
 Finn Turisztikai Hivatal/Matkailun edistämiskeskus: [www.mek.fi](http://www.mek.fi)  
 IPK International (2003): Euromonitor  
 IPK International (2004): Euromonitor  
 IPK International (2004): Travel and Tourism in Denmark  
 Központi Statisztikai Hivatal: [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)  
 Mintel (2003): European Business Travel, Travel & Tourism Analyst  
 Mintel (2003): The European Leisure Travel Industry, Travel & Tourism Analyst  
 Mintel (2004): Finland, Country Reports, Travel & Tourism Analyst  
 Nordic Council (2005): Nordic Countries in Figures  
 Norvég Statisztikai Hivatal/Statistisk Sentralbrå Norway: [www.ssb.no](http://www.ssb.no)  
 Norvég Turisztikai Hivatal/Norges Turistråd: [www.ntr.no](http://www.ntr.no)  
 Resurs: [www.resursab.se](http://www.resursab.se)

SIKA Közlekedés- és Kommunikációkutató Intézet/  
 SIKA-Institute: [www.sika-institute.se](http://www.sika-institute.se)  
 Svéd Gazdasági és Regionális Fejlesztési Ügynökség/  
 Turistdelegationen: [www.tourist.se](http://www.tourist.se)  
 Svéd Ipari, Foglalkoztatási és Kommunikációs  
 Minisztérium/Näringsdepartementet: [www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)  
 Svéd Statisztikai Hivatal/Statistiska Centralbyrån:  
[www.scb.se](http://www.scb.se)  
 Svéd Turisztikai Hivatal/Sveriges Rese och Turistråd:  
[www.swetourism.se](http://www.swetourism.se)  
 World Information: [www.worldinformation.com](http://www.worldinformation.com)  
 World Travel & Tourism Council: [www.wttc.org](http://www.wttc.org)  
 WTO (2003): World Overview & Tourism Topics,  
 Tourism Market Trends  
 WTO (2003): Europe, Tourism Market Trends

A kutatás eredményeit a Magyar Turizmus Zrt. a „Hónap küldőországa” című rendezvénysorozat keretében ismertette. A prezentáció teljes egészében letölthető a Magyar Turizmus Zrt. honlapjáról.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda, 1012 Budapest, Vármező út 4, telefon: (1) 488-8710, fax: (1) 488-8711, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu), honlap: [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) > Szakmai oldalak > Piacutatósok és Turizmus Bulletin. A Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékelemzési Irodáján rendelkezésre álló kutatások – előzetes bejelentkezés után – minden csütörtökön, 14 és 17 óra között megtekinthetők.

## A konferenciaturizmus nemzetközi piacának áttekintése

Szerző: Simonyi Norbert<sup>1</sup>

*Vitathatatlan, hogy a nemzetközi szervezetek többségének központja Európában van, így a legtöbb rendezvény megtartására is ezen a kontinensen kerül sor, sőt a világban tartott nemzetközi konferenciák 60%-ának is földrészünk valamelyik országa biztosít helyszínt, ám a konferenciaturizmus nem kizárólag Európa privilégiuma, ezen turisztikai terméknek máshol is kiemelkedő jelentősége van. Vannak olyan változások, amelyek más kontinenseken tűntek fel, ám később jelentős hatással bírhatnak az európai kongresszusi piacra is. A nemzetközi kongresszusi piac jellegzetességeit, tendenciáit egyetlen statisztikai forrásból megismerni nem lehet, ebben az esetben nagy az esélye a téves következtetések levonásának. A két legjelentősebb, nemzetközi kongresszusi statisztikát publikáló szervezet, az ICCA és a UIA adatainak egymással való összehasonlítása alapján viszont már pontosabb képet kaphatunk a nemzetközi konferenciapiacról, az azonosságok kiemelésével és a különbségek figyelembe vételével meggyőződhetünk az elemzésbe bevont adatok valóságtartamáról. Az elemzés pontossága érdekében figyelembe kell venni, hogy mindkét szervezet folyamatosan frissíti az adatokat, ennek következtében az idősorok összeállításánál mindig a legfrissebb adatok kerülnek felhasználásra, amelyek eltérhetnek a korábbi években publikáltaktól.*

### 1. A nemzetközi kongresszusi piac jellemzői az ICCA és a UIA adatai alapján<sup>2</sup>

#### 1.1. ÁLTALÁNOS TENDENCIÁK

A kongresszusi piac elmúlt harminc évét vizsgálva és ezt az időintervallumot három tízéves ciklusra osztva a konferenciaturizmus mint turisztikai termék különböző jellegzetességeket mutat, „életciklusának” állomásai jól elkülöníthetők. Az 1975-től 1985-ig terjedő időszakra jellemző, hogy mind a régi, nagy kongresszusi desztinációk, mind a meeting industry-hoz újonnan csatlakozó térségek folyamatosan növelték nemzetközi kongresszusaik számát, így ebben az időszakban a UIA adatbázisa szerint 87,7%-os bővülést ért el a kongresszusi piac. Az 1985–1995 közötti időintervallumban a piac jellege megváltozott, a

fejlődő régiókban tovább folytatódott a dinamikus növekedés, ám a kongresszusi piac régi, nagy szereplőinek növekedése a konferenciák száma alapján mérséklődött. Ebből kifolyólag a meetingek száma világviszonylatban még mindig növekedett, ám a növekedés üteme közel a felére esett vissza, 41,2%-os volt. Ez a folyamat 1995-től 2000-ig folytatódott, a növekedés üteme már az új piacok esetében is lassult, és a nemzetközi kongresszusi piac bővülésének mértéke ismét megfeleződött. A nemzetközi meetingek száma a vizsgált öt év során már csak 18,3%-kal nőtt.

A 2000-től induló időszak az ICCA és a UIA adatai alapján különbözőképpen ítéltető meg. A UIA összességében 14%-os csökkenést regisztrált, 2001-ben nagymértékű, 12%-os visszaesésről számolt be, az ezt követő két évben minimális növekedést, majd 2004-ben és 2005-ben újra csökkenést mutatott ki a nemzetközi kongresszusi piacon. Ezzel ellentétben az ICCA a 2001-es visszaesést követően jelentős, 11%-os bővülést mért, és ez a piaci növekedés 2004-ig ki is tartott. A 2005-ös évet ez a szervezet is visszaeséssel jellemezte. Mindent összevetve a 2000-től 2005-ig tartó időszak az ICCA szerint a nemzetközi kongresszusi piac 18%-os bővülését hozta a nemzetközi konferenciák számának alapján (1. ábra).

A nemzetközi kongresszusi piac nemcsak a konferenciák, hanem az azokon részt vevő delegátusok számával is leírható, sőt ez utóbbi jellemzőinek elemzésével jobban ábrázolható a meeting industry folyamatai és tendenciái, hiszen a tartózkodási idő, a költség és a többi tényező mind a résztvevőkhöz, a delegátusokhoz köthető, nem pedig az ülések számához. A konferenciák számának kizárólagos figyelembevételével hibás következtetésekre juthatunk, rosszul értelmezhetjük egy-egy ország szerepét, jelentőségét a nemzetközi kongresszusi piacon.

<sup>1</sup> Kutató, Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda.

<sup>2</sup> A meeting industry két legelismertebb statisztikai kritériumrendszere az ICCA és a UIA nemzetközi szervezetekhez köthető:

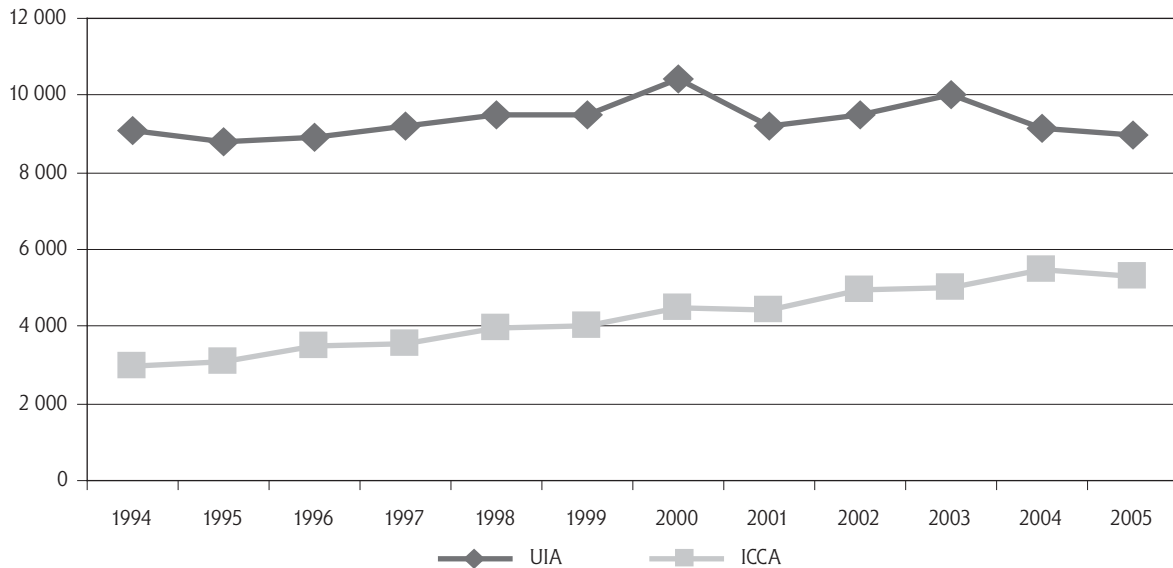
International Congress & Convention Association (ICCA), nemzetközi meetingek:

- Minimum 50 fő részvételével zajlanak.
- Rendszeresen megrendezésre kerülnek.
- Legalább három országban felváltva kerülnek megtartásra. (2001 júniusáig a rotációs kritérium minimum négy országra vonatkozott.)

Union of International Associations (UIA) nemzetközi kongresszusok:

- Minimum 300 fő részvételével zajlanak. (2003 előtt a résztvevők minimális számára vonatkozó kritérium 250 fő volt.)
- Résztvevőinek legalább 40%-a külföldi.
- A résztvevő nemzetek száma minimum öt.
- A rendezvény időtartama minimum három nap.

A nemzetközi meetingek számának változása az ICCA és a UIA szerint, 1994-2005



Forrás: ICCA, UIA

## 1.2. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK RÉSZTVEVŐSZÁMA

Az ICCA adatai alapján elmondható, hogy a több ország képviselőinek részvételével megtartott konferenciák átlagos résztvevőszáma 1999-ig 750 fő körüli értéket mutatott, szignifikáns eltérések nélkül. 2000-ben nagymértékű növekedés következett be, az átlagos résztvevőszám ebben az évben meghaladta a 840 főt. Ezt követően folyamatos, évenként átlagosan 5%-os csökkenés jellemezte a piacot, amelynek következtében 2005-re az átlagos résztvevői létszám 651 főre csökkent. Az átlagos résztvevőszámot az amerikai piac magas mutatója nagymértékben megnövelte, mivel az észak-amerikai kontinensen az átlagos résztvevőszám 2005-ben 1507 fő volt (az észak-amerikai piac nélkül 2005-ben az átlagos résztvevőszám sokkal alacsonyabb, 570 fő körüli értéket mutatott volna). Legnagyobb mértékben az 50-150 fős nemzetközi meetingek száma nőtt, 2005-ben ebben a kategóriában az 1996-os érték háromszorosát regisztrálta az ICCA: 2005-ben már minden negyedik rendezvény 150 főnél kevesebb résztvevővel került megrendezésre. Az átlagos növekedési ütemet a 150-250 fős és az 5000-10 000 fős konferenciák számának alakulása is meghaladta. Összességében elmondható, hogy az 500 fő alatti rendezvények, illetve az 5000-10 000 fős megrendezvények számában történt a legnagyobb növekedés. Érdekes, hogy a 10 000 fő feletti kongresszusok száma ugyanannyi volt 1996-ban, mint 2005-ben, mindkét évben tizenkét ekkora létszámú nemzetközi megakonferenciát tartottak.

A konferenciák és az ezeken részt vevő delegátusok számát együttesen tekintve a világ legkedveltebb kongresszusi fogadóországa az Amerikai Egyesült Államok, Németország, Franciaország, az Egyesült Királyság és Spanyolország. A városok közül Bécs, Párizs, Hong-Kong, Berlin és Szül a leginkább preferált desztinációk.

## 1.3. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK GYAKORISÁGA ÉS IDŐBELI ELOSZLÁSA

A konferenciák megrendezésének gyakorisága is jelentősen megváltozott az elmúlt tíz év folyamán. Az évente kettőnél többször megtartott konferenciák száma meghatszorosodott ebben az időszakban, az évente kétszer megrendezésre kerülő rendezvények száma megháromszorosodott, ezen kívül jelentősen, 78%-kal nőtt az évenkénti rendezvények száma is. A legnagyobb mértékben a minden negyedik évben megrendezésre kerülő nemzetközi rendezvények száma esett vissza, körülbelül az egyharmadával. Ezeknek a folyamatoknak az eredményeként 2005-ben a kongresszusok 57%-a évente, 23%-a két évente kerül megrendezésére, ám a gyakrabban megrendezésre kerülő rendezvények részaránya – a ritkábban tartott rendezvények rovására – is jelentősen növekedett.

A nemzetközi meetingeket leggyakrabban májusban, júniusban, szeptemberben és októberben tartják, ezek a hónapok az éves rendezvényszámból egyenként több mint tíz százalékkal részesednek. Nemzetközi tendencia, hogy a nyári hónapok egyébként is alacsony részaránya a nemzetközi konferenciák számából tovább csökken, és egyre több konferenciát tartanak az első félévben.

Nemcsak a konferenciák megtartásának időpontjaiban, hanem az időtartamokban is történtek változások az elmúlt időszakban. 1996 óta folyamatosan rövidülnek a nemzetközi rendezvények: amíg 1996-ban a nemzetközi konferenciák átlagos hossza 4,6 nap volt, addig 2005-re ez az érték 4,1 napra csökkent.

## 1.4. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK HELYSZÍNEI ÉS TÉMÁI

A nemzetközi kongresszusok helyszínei közül egyre nagyobb szerepet kapnak a jól felszerelt konferencia szállodák. 1996-ról 2005-re a hotelekben tartott meetingek száma megduplázódott. A kongresszusi központokban tartott konferenciák száma a világátlaggal megegyező növekedést mutatott, az elmúlt tíz év vesztesei egyértelműen az egyetemi kongresszusi helyszínek voltak. A kongresszusi központok és a szállodák részaránya közelít egymáshoz, a kongresszusi központok felülről, a szállodák pedig alulról konvergálnak a 40%-os részesedéshez.

A nemzetközi rendezvényeket leggyakrabban orvosi (23%), illetve tudományos és technológiai témában (12%) tartották. Az elmúlt tíz évben a technológiai, a közlekedési és a kommunikációs témák iránti érdeklődés nőtt meg leginkább, részarányuk megduplázódott. A leggyakrabban tartott orvostudományi konferenciák száma az átlagnak megfelelő mértékben bővült.

## 1.5. A NEMZETKÖZI KONFERENCIÁK GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE

A kongresszusi turisztikai piac gazdasági ereje legjobban a meeting industry pénzmozgásaival jellemezhető. 2005-ben az egy főre és egy konferenciára jutó átlagos részvételi díj 472 USD volt. Ez az érték 1996 óta folyamatosan, évente átlagosan 3%-kal nőtt, ám ez a tendencia 2005-re megfordult, és az előző évhez képest jelentős, 11%-os csökkenés volt megfigyelhető. Ugyanezt a tendenciát követte az egy főre és egy meetingre jutó átlagos költség is, amelynek értéke 2005-ben 2145 USD volt. (Az ICCA az átlagos költséget becsléssel határozza meg. A Vienna Convention Bureau és a Finland Convention Bureau egymástól függetlenül végzett felmérése alapján az átlagos részvételi díj az összes költség 22%-át tette ki.)

A nemzetközi konferenciákon részt vevők egy napi átlagos regisztrációs díja 116 USD, az átlagos napi költség pedig 527 USD volt 2005-ben. Összességében elmondható, hogy egy nemzetközi konferencia átlagosan 307 ezer USD bevételt eredményez kizárólag a regisztrációs díjból, az egy konferencián részt vevő összes delegátus együttes átlagos költsége megközelíti az 1,4 millió USD-t. 2005-ben az összes nemzetközi konferencia regisztrációs díja 1,6 milliárd USD-t tett ki, az összes költség pedig megközelítette a 7,4 milliárd USD-t.

A UIA a konferenciák adatgyűjtésénél nem a számszerű változásokat tartja fontosnak, sokkal inkább a különböző folyamatok, hatások és események más-más kongresszusi jellegzetességekkel való összehasonlítására, majd a statisztikai adatok figyelembe vételével a tendenciák, a változások megmagyarázására és értékelésére helyezi a hangsúlyt. A UIA egyik érdekes összehasonlító táblázata a konferenciaszám-lakosság szám mátrix, amelyben az országok népességének a jellemzőit hasonlítja a kongresszusi piacon elfoglalt helyezéshez. A két tényező mentén markáns értéket mutató országok mátrixát a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra

### A lakosság szám és a konferenciaszám kapcsolata az egyes országokban

Lakosság szám	Magas	Indonézia, Kolumbia, Nigéria, Pakisztán	USA, Franciaország, Németország, az Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország
	Alacsony	Mauritius, Trinidad és Tobago, Fidzsi-szigetek	Ciprus, Luxemburg, Málta, Monaco, Izland
		<b>Alacsony</b>	<b>Magas</b>
<b>Konferenciaszám</b>			

Forrás: UIA

Az egy lakosra jutó konferenciaszám alapján a világ első 25 országa közül Szingapúr, a Fidzsi-szigetek és az Egyesült Arab Emírátságon kívül kizárólag európai országok találhatók. A gazdasági fejlettség hatását a kongresszusi turizmusra a megtartott konferenciák számának és a GNI (bruttó nemzeti összbevétel) hányadosával mutatja be a UIA. A magasabb konferenciaszám/gazdasági fejlettség mutatóval jellemezhető országok kontinensek szerinti csoportosításánál már mások a földrészek közötti erőviszonyok: Európa a magas konferenciaszámúknak köszönhetően még mindig az első, 37%-os részesedéssel, Afrika az alacsony gazdasági fejlettség miatt a második 32%-kal, Ázsia (16%) a nagy gazdasági, illetve kongresszusi piaci különbségek miatt a harmadik, Ausztrália és Óceánia (10%) a negyedik. Észak-Amerika nem képviselteti magát a listán (mivel mind a GNI mutató, mind a konferenciák száma magas), Dél-Amerika viszont 5%-os részesedéssel az ötödik.

A konferenciákat több esetben kiállítások is kiegészítik. A kiállításokkal együtt tartott rendezvényeknek az amerikai és az ázsiai kontinenseken vannak a legnagyobb hagyományai, a kiállítással egybekötött rendezvények száma alapján számított részesedés ezen a két földrészen messze meghaladja a kizárólag a rendezvények alapján számított részesedést, Amerikában 9,2%-kal, Ázsiában

2,6%-kal nagyobb a földrész részesedése, amennyiben a sokaság alapját a rendezvényekkel egybekötött kiállítások száma képezi.

## 1.6. A NAGY VILÁGESEMÉNYEK HATÁSA A KONFERENCIATURIZMUSRA

A nemzetközi konferenciákat a nagy világesemények is befolyásolják. Megfigyelhető, hogy amennyiben olimpiát rendeznek az adott városban, megváltozik az ott tartott konferenciák száma. Az olimpiát megelőző években a konferenciák száma folyamatosan növekszik, a maximális konferenciaszámot az olimpia évében érik el, ám az ezt követő években nagyságrendileg olyan mértékű csökkenés következik be, mint amekkora növekedés volt a világtételek előtt. Ez a csökkenés addig tart, amíg a konferenciaszám eléri az olimpia hatása előtti szintet.

A világhiállítások is hasonlóan befolyásolják az adott desztináció kongresszusi piacát, ám a maximális konferenciaszámot sokszor késleltetve, egy-két évvel az expo megrendezése után éri csak el a város. A másik különbség az olimpiák hatásával szemben, hogy több esetben nem a világesemény előtti szintre esik vissza a konferenciák száma, hanem egy magasabb szintről folytatja a fejlődést.

Az európai uniós elnökség minimális, de pozitív hatást gyakorol az adott ország rendezvénypiacára.

Az elkövetkező évek kongresszusi tendenciáira az elmúlt tíz év legnagyobb növekedését produkáló országok földrajzi elhelyezkedéséből is lehet következtetni. 1996-ról 2005-re Uruguay (+137%), Dél-Korea (+120%), Kolumbia (+118%), Törökország (+102%) és Nigéria (+100%) érte el a legnagyobb növekedést a kongresszusok száma alapján. E tendenciák alapján megállapítható, hogy Dél-Amerikának van a legnagyobb esélye a kongresszusi turizmus bővítésére, de további növekedés várható az ázsiai kontinensen, illetve megkezdheti a felzárkózást az afrikai földrész is.

## 1.8. A NEMZETKÖZI ÉS A HAZAI RENDEZVÉNYEK ARÁNYA

Nemcsak a nemzetközi, hanem a nemzeti konferenciák is fontos tényezői a meeting industry-nak. A UIA vizsgálatában nemzeti konferenciának tartanak minden olyan rendezvényt, amelyet a nemzeti kongresszusi piac résztvevői szerveznek meg, ám nemzetközi érdeklődésre is számot tartanak. Az afrikai kontinensen az elmúlt években több nemzeti, mint nemzetközi konferenciát tartottak, ám a különbség nem volt jelentős, sőt napjainkban már közel azonos a számuk. Amerikában is megkezdődött egyfajta kiegyenlítődés, de a különbség sokkal nagyobb mértékű: tíz éve még kétharmad-egyharmad arányú volt a nemzeti-nemzetközi konferenciák egymáshoz viszonyított

értéke. Kiegyenlítődés jellemző Ázsiára, Ausztrália és Óceániára is. Európa is ezt a folyamatot mutatta 2003-ig, majd a következő években újra megnőtt a különbség a nemzeti és a nemzetközi konferenciák száma között.

## 2. A konferenciaturizmus kontinensek szerinti megoszlása

A konferenciák számának az elmúlt évtizedben regisztrált, földrészek szerinti megoszlásban kimutatott változása jól jellemzi és egyben magyarázza is a világ kongresszusi turizmusának ezen, jelentős átalakulásokkal tarkított időszakát. Ahhoz, hogy a világ kongresszusi tendenciái részletesebben is megismerhetővé váljanak, szükség van a földrészek, a régiók és az országok rendezvénypiacának külön-külön történő vizsgálatára is.

### 2.1. EURÓPA KONFERENCIATURIZMUSA

Az ICCA statisztikai adatai alapján elmondható, hogy 2005-ben a nemzetközi meetingek 58%-át tartották Európában, ez a részarány az elmúlt tíz évben nem változott, vagyis az európai kongresszusi piac bővülése azonos ütemű volt a világpiacon változásokkal. Mindez az európai kongresszusi piac kiszámíthatóságát és stabilitását támasztja alá. Európa annak is köszönheti vezető pozícióját, hogy a nemzetközi konferenciákat megrendelő szervezetek központjainak több mint 60%-a Európában található. Ezen kívül jelentős befolyásoló tényező, hogy a csak európai országok között rotáló konferenciák részaránya a világpiacon közel egyharmadát adja. A világ összes országa közötti rotáció a kongresszusi világpiacon közel felét teszi ki, amelyben természetesen Európa is szerepel. Ennek köszönhetően az európai országok a nemzetközi kongresszusok közel 82%-ának potenciális fogadóországa. (A 80% feletti két százalék azokat a konferenciákat jelöli, amelyek Európával együtt Amerikában is rotálnak. A skandináv országok a konferenciák 84%-ának adhatnak otthont, mivel a világ nemzetközi kongresszusainak 2%-a kizárólag valamilyen skandináv országban kerülhet megrendezésre.) A rotációs szabályok alapján 2005-ben az Európában tartott konferenciák közül tizenkilenc csak német nyelvterületen, tizenhét kizárólag a mediterrán térségben, tíz Kelet-Európában és hat francia nyelvű országban kerülhetett megrendezésre.

A világ húsz legjelentősebb kongresszusi fogadóországa közül tizenkettő európai, ezen országok piaci részesedése a világ kongresszusi piacának több mint 40%-át tette ki 2005-ben. E közül a húsz ország közül 1996 és 2005 között csak Németország (+0,3 százalékpont), Spanyolország (+1,2 százalékpont), Ausztria (0,1 százalékpont) és Svájc (+0,5 százalékpont) tudta a részarányát növelni. A legnagyobb részaránycsökkenést egy százalékpont körüli mértékben Franciaország és Hollandia szenvedte el.

A városok rangsorát tekintve még erősebbek kontinensünk pozíciói, a világ top húsz kongresszusi városa közül tizennégy európai. Ezek között a városok között a fent említett részaránynövekedést elérő országok jelentős városai is megtalálhatóak, például Berlin és München, Barcelona és Madrid, illetve Bécs. Jellemző, hogy azok az országok érnek el jó helyezést, amelyek rendelkeznek világvárossal, vagy több várossal is képviseltetik magukat a városok toplistáján. (Ebben a tekintetben Csehország és Magyarország kivételt jelent)

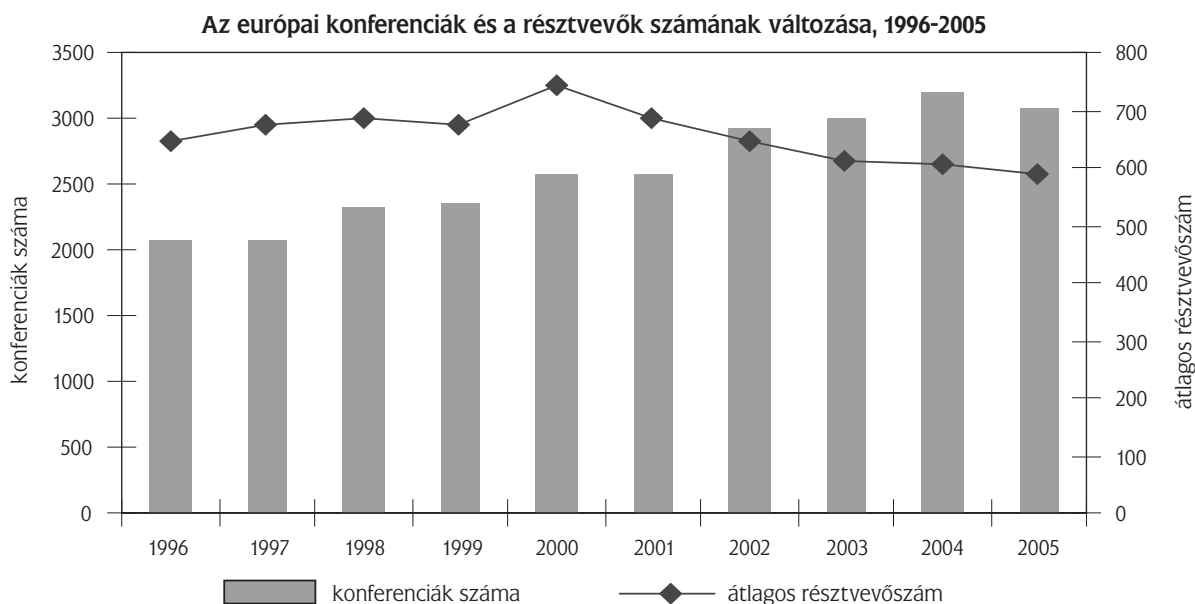
2005-ben Európában a legtöbb konferenciát Németországban (320), Spanyolországban (275) és az Egyesült Királyságban (270), illetve Bécsben (129), Barcelonában (116) és Berlinben (100) rendezték. A legnagyobb létszámú nemzetközi konferenciákat Franciaországban (196 ezer), Németországban (182 ezer) és Olaszországban (169 ezer), illetve Párizsban (79 ezer), Bécsben (79 ezer) és Koppenhágában (57 ezer) tartották. Az Európában tartott nemzetközi konferenciák átlagos résztvevőszáma 590 fő, ami a 2000 óta tartó folyamatos csökkenés után érte el ezt az alacsony szintet. Az ezredfordulón az átlagos létszám még

oka, hogy a legtöbb nemzetközi szervezet központja Európában van, illetve Európában rotálódik a legtöbb konferencia, így a kis távolságok miatt nincs szükség hosszú időtartamú konferenciák tartására, inkább a gyakoriság a meghatározó tényező. Az egyetemek és tudományos intézetek a kontinensek közül Európában a legmeghatározóbb kongresszusi helyszínek (17%-os részarányt képviselnek), a kongresszusi központoknak 41%-os, a szállodáknak 31%-os részesedésük van.

Az európai kongresszusi piacról az ICCA adatai alapján összességében elmondható, hogy a tudományos és történelmi háttérnek köszönhetően a kongresszusi piac több mint felét birtokolja, ám a nagy konferenciaszám viszonylag alacsony létszámmal, rövid átlagos tartózkodási idővel jellemezhető. Ugyancsak a tudományos háttérnek köszönhető, hogy az egyetemek, tudományos intézetek meghatározó szereplői az európai kongresszusi piacnak, ám részarányuk folyamatosan csökken, egyre nagyobb teret hagyva a kongresszusi szállodáknak.

A UIA adatai szerint Európában 2005-ben az előző évinél 12%-kal kevesebb, összesen 5135 nemzetközi

3. ábra



Forrás: ICCA

megközelítette a 750-et. A konferenciákon részt vevők száma alapján Európa részesedése csupán 49%, miközben a konferenciák száma alapján számított részesedése 58%-os volt. A konferenciák létszámváltozása Európában megfelel a világban tapasztalható tendenciáknak: az elmúlt tíz évben a 150 fő alatti, illetve a megakongresszusok részaránya (3. ábra) nőtt.

A konferenciák átlagos időtartama az összes földrészt figyelembe véve Európában a legalacsonyabb, 3,9 nap, és 1996 óta csökkenő tendenciát mutat. Ennek egyik

rendezvényt tartottak. 2005-ben a 2000-ben regisztrált adatokhoz viszonyítva a visszaesés még jelentősebb, 17%-os volt. Ezek az adatok nem véglegesek, az előző évek tapasztalatai alapján még mintegy ötszáz konferenciáról várhatóak információk, ezért becslések szerint a 2005-ös konferenciaszám meg fog egyezni a 2004. évi-vel. Ez a visszaesés nem köthető közvetlenül az elmúlt évek eseményeihez, mint például a 2001. szeptember 11-i terrortámadás, a gazdasági recesszió vagy a SARS járvány, a csökkenés sokkal régebb óta tart. Európa

részaránya a világ kongresszusi piacából a nemzetközi konferenciák száma alapján 1953-ban még 80%-os volt. 1963-ban már csak 73%-ot, 1973-ban 68%-ot, 1983-ban 66%-ot, 1993-ban 60%-ot, 2003-ban 59%-ot és 2005-ben 57%-ot tett ki. A vezető európai kongresszusi országok közül – folyamatos rendezvényszám csökkenés mellett – mindegyik megőrizte pozícióját. Kisebb mértékű visszaesést Spanyolország, Franciaország és Olaszország könyvelt csak el. Nagyobb volt a csökkenés az Egyesült Királyságban, amelyen még a 2005. második félévi brit európai uniós elnökség sem segített, 2002 óta nem csökkent a rendezvényszám 500 alá a Szigetországban, 2005-ben viszont csupán 386 volt a nemzetközi konferenciák száma. Németország is jelentős visszaesést szenvedett el, és felülről megközelítette a lélektani határnak tartott 400-as rendezvényszámot, amely alá 1988 óta nem esett a Németországban megtartott nemzetközi konferenciák száma. Az Egyesült Királysággal ellentétben Luxemburg jelentősen profitált az EU-elnökségből fakadó előnyökből, és meghatározó mértékben növelte az országban tartott nemzetközi rendezvények számát. Az észak-európai országok kivétel nélkül visszaesést szenvedtek el az elmúlt öt évet tekintve. A közép-európai országok az általános európai visszaesés ellenére nem vesztek a népszerűségükből, sőt minimálisan növelni is tudták a nemzetközi konferenciák számát, ugyanez mondható el Törökországról, illetve Oroszországról is.

Érdekes, hogy amíg az országok általában vesztek a nemzetközi rendezvényszámból – ez különösen igaz a kongresszusi piac vezető országaira – addig a vezető kongresszusi városokban kisebb mértékű volt a visszaesés, sőt néhány esetben a nemzetközi rendezvények száma növekedést is mutatott. 2005-ben 2004-hez képest több nemzetközi rendezvényt tartottak Párizsban, Bécsben, Barcelonában. Az utóbbi két város a 2001-ben regisztrált konferenciaszámnál is több rendezvényt tartott 2005-ben.

A *UIA az adatok alapján* az európai kongresszusi folyamatokat két részre osztja. Az Európai Unió „rég” tagállamai jelentős csökkenést könyvelhettek el az elmúlt években a kongresszusi piacon, az új tagországok, illetve a kis részarányal rendelkező, nem uniós országok szinten tartották, illetve kis mértékben növelni tudták a náluk rendezett nemzetközi konferenciák számát.

Európa vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen a nemzetközi kongresszusi piacon, ám a második hely már vitatott. Ha az egyes kontinenseken megtartott nemzetközi konferenciák számát vesszük alapul, akkor Ázsia jelentős fejlődés után utolérte a stagnáló amerikai kontinentst. Amerikán belül a latin-amerikai országokban tartott nemzetközi rendezvények számának növekedése kompenzálja az észak-amerikai desztináció konferenciaszám csökkenését. 2005-ben Amerika az összesítésben csupán egy nemzetközi konferenciával előzte meg Ázsiát

(Amerika: 957 konferencia; Ázsia: 956 konferencia). Ha azonban a kongresszusokon részt vevő delegátusok számából indulunk ki, akkor Amerika második helye megkérdőjelezhetetlen.

## 2.2. AZ AMERIKAI KONTINENS KONFERENCIATURIZMUSA

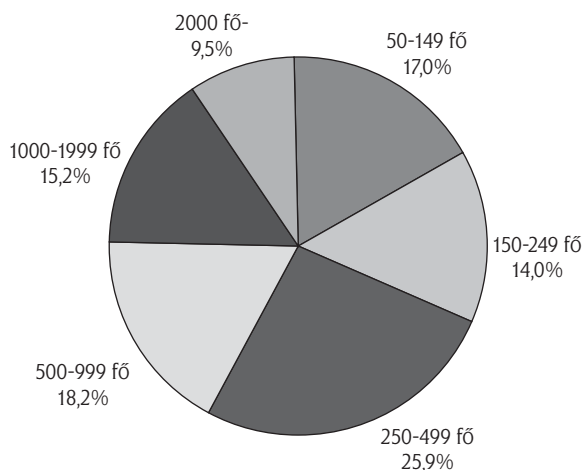
Az *ICCA adatai szerint* az amerikai kontinens országainak az összes nemzetközi konferencia 56,8%-ának megszerzésére nyílik lehetőségük, mivel a rendezvények 49,2%-a a világ összes országa, 3,6%-a a latin-amerikai országok, 2%-a Európa és Észak-Amerika között rotálódik. Ez egészül még ki 2% egyéb, kizárólag amerikai országokban tartott rendezvények megrendezésének lehetőségével. Észak-Amerikában található az összes nemzetközi szervezet központjainak 24%-a, Latin-Amerikában pedig a 3%-a. Az amerikai országok ezzel a 27%-os részesedéssel Európa után a második pozíciót foglalják el a nemzetközi szervezetek központjainak száma alapján. A konferenciák számában ezeknek a pozitív jellegzetességeknek a hatása egyre kisebb arányban mutatkozik meg, ám a világ legnépszerűbb kongresszusi országa még mindig az Amerikai Egyesült Államok, amelynek részesedése az elmúlt évek során folyamatosan csökkent. Amíg 2000-ben még minden tizedik nemzetközi rendezvényt az USA-ban tartották, addig 2005-ben a kongresszusi piac mindössze 7,1%-ával rendelkezett az Egyesült Államok. A legnépszerűbb desztinációk között található Brazília a 11. helyen 2,7%-os részarányal, míg Kanada a 16., ahol a nemzetközi konferenciák 2,3%-át tartották. Egyszázalékos részesedés feletti értéket ért el továbbá Mexikó (1,1%), ami az országot a világ 31. legjelentősebb kongresszusi desztinációjává tette. 2000 óta a legnagyobb növekedést a két említett dél-amerikai ország érte el: Brazília megnépszerűsítette, Mexikó pedig megduplázta az országukban tartott nemzetközi rendezvények számát. Kanadában harmadával több konferenciát tartottak 2005-ben, mint 2000-ben. Az amerikai kontinenseken tartott konferenciák területi megoszlása decentralizált, az első huszonöt legnépszerűbb konferenciaváros közül egy sem található az „Újvilágban”. A kontinens városai közül világviszonylatban a legjelentősebb a 29. helyen szereplő Rio de Janeiro, a 30. Santiago de Chile, a 35. Montreal, a 37. São Paulo és a 39. Vancouver. Az első, USA-ban található város New York, amely a 43. helyen szerepel a világ legtöbb konferenciát tartó városai között.

Az átlagos kongresszusi résztvevőszám világviszonylatban 651 fő, az Észak-Amerikában tartott konferenciák átlagos résztvevőszáma ennek majdnem háromszorosa, 1507 fő. A Latin-Amerikában megrendezett rendezvények delegátus-száma ennél az értéknél jóval kisebb (737 fő), ám még így is több mint 10%-kal magasabb a világban megrendezett konferenciák átlagos

részvevőszámánál. A konferenciákon részt vevő látogatók száma szerinti világranglistán sokkal jobb helyezést értek el az amerikai országok, mint a konferenciák száma alapján meghatározott országrangsorban. Az USA természetesen ebben az összehasonlításban is vezet, ám az első tíz ország között található még Kanada az ötödik és Brazília a nyolcadik helyen. Az ICCA által publikált városok rangsorában, az első húsz helyezett közül három az amerikai kontinensen található, a 3. St. Louis (USA), a 12. a kanadai Montreal, a 18. helyen pedig Chicago szerepelt 2005-ben. Érdekes St. Louis helyzete, mivel 2004-ben egyetlen egy nemzetközi konferenciát sem tartottak ebben az amerikai városban. A 2005-ös évben is csak négy nemzetközi rendezvény megtartására került sor, ám ezek közül az egyiket megközelítőleg 70 ezren vettek részt. A konferencia nagyságát érzékeltetve elmondható, hogy ez a rendezvényszám megfelel az elmúlt négy évben Budapesten rendezett összes kongresszus vendégszámának. A különböző nagyságú rendezvények tartásában eltérő tendenciát követ Amerika, ami a megakongresszusok számának erős visszaesésében mutatkozott meg (a világban a megakongresszusok száma nőtt). Hasonlóság viszont, hogy a kis létszámú konferenciák részaránya jelentős növekedést mutatott. (4. ábra)

4. ábra

**Az amerikai kontinensen tartott konferenciák résztvevőszámának megoszlása, 2005**



Forrás: ICCA

További analógia a konferenciák átlagos időtartamának csökkenése, aminek következtében a rendezvények hossza 2005-ben megegyezett a 4,1 napos világtalaggal. Az Amerikában tartott konferenciák több mint 60%-át szállodákban tartották, amely részarány messze meghaladta a szállodák világviszonylatban tapasztalható részarányát. Jellemző továbbá az amerikai piacra, hogy a kongresszusi helyszínek között az egyetemek egyre kisebb részarányban képviseltetik magukat.

A *UIA adatai* némileg ellentmondanak a fent említett, ICCA által publikált tendenciáknak. Az észak-amerikai országok kongresszusi piaca a UIA szerint is visszaesett, ám Dél-Amerika az összehasonlításban nem mutatott kiemelkedő növekedést, sőt, több ország esetében jelentős visszaesés következett be az elmúlt években. Összességében elmondható, hogy Észak-Amerika az 1990-es évek elején volt a csúcson, és egy már elkezdődött hanyatlást erősített fel a 2001. szeptember 11-i terrortámadás, amelyből az USA kongresszusi piaca még mindig nem tudott teljesen talpra állni. A visszaesés nemcsak az USA-t, hanem a két szomszédos országot is jelentősen érintette. A dél-amerikai államok kongresszusi piacára jellemző tendenciákat ugyanakkor nem lehet meghatározni.

### 2.3. AZ ÁZSIAI, AUSZTRÁLIAI ÉS ÓCEÁNIAI KONGRESSZUSI TURIZMUS

Az ICCA Ázsia, Ausztrália és Óceánia esetében az eredményeket több vizsgálatában is összevonva publikálja. Ezt a piacot jelentős részesedés, illetve változó mértékű növekedés jellemzi. A rotációban való részvétele átlagosnak mondható, értéke 58,4%. A világ országai közötti „konferenciavándorlás” 49,2%, ezt egészíti ki az Ázsiában és Ausztrália-Óceániában váltakozó helyszínű rendezvények 6,1%-a és a kizárólag Ázsia országaiban megrendezésre kerülő rendezvények 3,1%-a. A nemzetközi szervezetek székhelyeinek mindössze 11,4%-a található a vizsgált területen, az ázsiai kontinensen 9,4%, Ausztráliában és Óceániában pedig csupán 2% található. Az elmúlt tíz évben mindkét kontinens növekedést produkált, ám amíg az ausztrál térség (+37%) alatta maradt a világ átlagos bővülésének, addig Ázsia (+68%) jelentősen meghaladta azt. Ezen változások következtében 2005-ben Ázsia a nemzetközi konferenciák számából 18%-kal, Ausztrália pedig 3,6%-kal részesedett. A húsz legtöbb konferenciát rendező ország toplistáján Ausztrália a nyolcadik, Japán a tizenkettedik, Kína a tizennegyedik, Szingapúr a tizenötödik és Dél-Korea a tizenhetedik volt 2005-ben, ám az előzmények sokszor teljesen mások ezeknek az országoknak a tekintetében. Ausztrália kongresszusi turizmusa 1999-ig, az olimpia megrendezésének előkészületéig stagnált, majd 1999-ről 2000-re több mint 40%-kal nőtt a nemzetközi konferenciák száma. Ezt követően visszaesés volt tapasztalható, de a rendezvényszám nem tért vissza a 2000 előtti szintre, hanem egy magasabb volumenről indulva folyamatos növekedést produkált 2005-ig. Japán és Dél-Korea piaca hasonló tendenciát követett az elmúlt tíz évben. Mindkét ország dinamikusan növelte részarányát egészen a 2002-es, közös rendezésű Labdarúgó Világbajnokságig. A világesemény megrendezése után már érezhető volt az egyre mélyülő gazdasági válság hatása a kongresszusi piacra, amely természetesen maga után vonta az ebben a két országban tartott rendezvények számának a mai

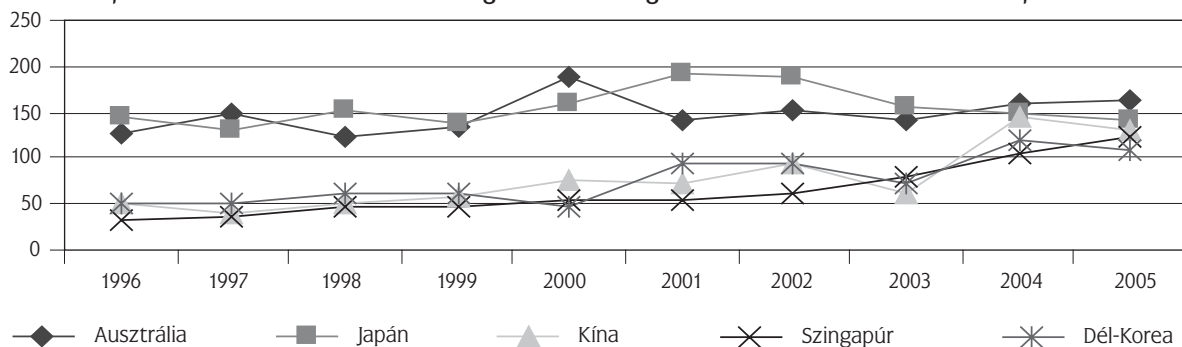
napig tartó csökkenését. Kína és Szingapúr kongresszusi turizmusa egymáshoz hasonlóan, ám az előbb említett két ország tendenciájával ellentétes irányban változott. 2003-ig mindkét országra stagnálás volt jellemző, majd 2004-re Kína megduplázta a területén tartott nemzetközi konferenciák számát, Szingapúr kongresszusi turizmusa pedig egyharmadával (5. ábra) bővült.

támasztja alá, hogy ebben a régióban ugrásszerűen megnövekedett az 500 fő alatti konferenciák részaránya, miközben az ennél nagyobb rendezvények részaránya csökkent, illetve stagnált.

Az átlagos tartózkodási idő hossza és ennek elmúlt években történő változása megegyezik a világban tapasztalt tendenciákkal. A szállodákat és a kongresszusi

5. ábra

Ázsia, Ausztrália és Óceánia vezető kongresszusi országainak konferenciaszám-változása, 1996-2005



Forrás: ICCA

A kongresszusi városok versenyében Szingapúr a második, Hong Kong az ötödik, Szöul a kilencedik, Peking a tizennegyedik, Bangkok a tizenhatodik és Sydney a tizenhetedik helyet foglalta el 2005-ben.

Az ázsiai városok esetében is megfigyelhető, hogy a legnagyobb konferenciaszám növekedést 2003-ról 2004-re érték el, Hong Kong megduplázta, Szöul másfélszeresére, Peking háromszorosára növelte a rendezvényszámot. Peking kivételével 2005-ben is tovább folytatódott a növekedés, ám ez a korábbinál sokkal kisebb mértékű volt.

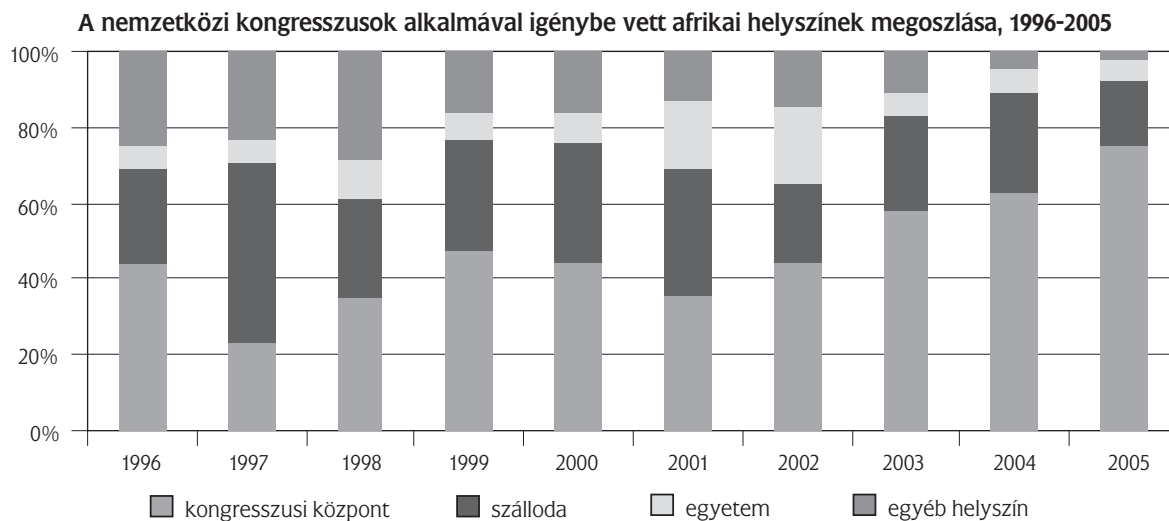
A rendezvények átlagos résztvevőszáma ezen a két kontinensen több mint száz fővel alacsonyabb a világtáznál, Ázsiában 577 fő, Ausztráliában és Óceániában 507 fő volt 2005-ben. Megfigyelhető, hogy amilyen mértékben nőtt a rendezvényszám, olyan mértékben csökkent az átlagos résztvevőszám az elmúlt években. Nemcsak az átlagos, hanem az összes résztvevőszám is visszaesett ezen a két kontinensen. A résztvevőszámnak ez a csökkenő tendenciája határozza meg Ausztrália, valamint az ázsiai és az óceániai országok résztvevőszám szerinti helyezését a világranglistán. Az első húsz helyezett ország között csak Ausztráliát (16.), Kínát (18.) és Dél-Koreát (20.) találjuk. A városok e kritérium alapján összeállított húszas listáján viszont megőrizték előkelő helyezésüket e két kontinens városai. Hong Kong az ötödik, Szöul a hetedik, Szingapúr a tizennegyedik, Bangkok a tizenhatodik és Sydney a huszadik volt 2005-ben. Ebből következik, hogy ezekben a kongresszusi „top városokban” a konferenciaszám növekedése ellensúlyozta a résztvevőszám csökkenését. Ezeket a tendenciákat

központokat nagyjából ugyanakkora arányban használják a rendezvények megtartására, ezeknek a kongresszusi helyszíneknek az összes részesedése megközelíti a 90%-ot.

A *UIA adatai* kissé más képet festenek a két földrész kongresszusi piacáról, fejlődési üteméről. Az ázsiai kontinens országainál fejlődést mutat a *UIA* statisztikai adattáblája, ám ez a fejlődés sokkal kisebb mértékű, mint amit az *ICCA* adataiból láthatunk. Ennek az egyik magyarázata, hogy a *UIA* adatbázisában csak azok a konferenciák szerepelhetnek, amelyek résztvevőszáma meghaladja a 300 főt. Mivel ebben a régióban a rendezvények átlagos létszáma sokkal alacsonyabb, mint a világtálat, így sok a 300 fő alatti rendezvény, amelyek természetesen nem szerepelnek a *UIA* statisztikai összefoglalójában.

## 2.4. AZ AFRIKAI KONGRESSZUSI TURIZMUS

Az *ICCA* által publikált adatok alapján az *afrikai kontinens* országainak kevés lehetősége nyílik nemzetközi konferenciák tartására, mivel a nemzetközi szervezetek kevesebb mint 1%-ának van a székhelye Afrikában. Ez azért jelentős tényező, mivel a székhelyek területi koncentrációja általában előnyt jelent egy-egy térségnek a szervezeti konferenciák megszerzéséhez. Egy másik hátránya a kontinensnek a potenciális konferenciák alacsony száma, mivel a nemzetközi rendezvényeknek mindössze 0,6%-a rotálódik az afrikai országok között, ezt egészíti ki az a 49,2%, amely a világ országai között megrendezésre kerülő nemzetközi konferenciák részaránya. Ezek elnyeréséhez azonban a világ összes



kongresszusi desztinációjával szemben is versenyképesnek kell lennie annak az afrikai országnak, amely meg kívánja rendezni az adott eseményt. (Néhány afrikai ország megpályázhatja a francia nyelvű országok között megrendezésre kerülő konferenciákat, ám ezek a konferenciák kevesebb, mint 0,5%-át teszik ki a világ kongresszusi piacának.) Sem az afrikai rotációjú rendezvények, sem a nemzetközi szervezetek afrikai székhelyeinek száma nem változott az elmúlt tíz évben. Ezért nem meglepő, hogy a világban tartott nemzetközi kongresszusok mindössze 2,4%-ának adott helyszínt a „Fekete kontinens” 2005-ben, és ez a részarány nem növekedett az elmúlt egy évtized során sem. Az országok versenyébe kizárólag az észak- és dél-afrikai országok tudnak beleszólni, illetve az első száz ország között találunk még egy, jelentős szabadidős turizmussal rendelkező kelet-afrikai országot is. Összességében elmondható, hogy egyik afrikai állam sem tudja növelni az országában tartott rendezvények számát, kivéve azokat, ahol kevesebb, mint tíz rendezvényt tartanak egy évben. A legelőkelőbb helyezéssel Dél-Afrika rendelkezik, az itt tartott konferenciák száma a 32. helyhez volt elegendő. Egyiptom a 49., Marokkó az 54. és Kenya a 64. legkedveltebb kongresszusi desztináció volt 2005-ben. A városok százas listáján a Dél-Afrikai Köztársaság két várossal is szerepel, Fokváros a 36. és Durban a 99. Ezen kívül csak Kairó szerepel a listán, mégpedig a 87. helyen.

Az afrikai piac a konferenciák résztvevőszámának világtendenciáival teljesen ellentétesen változik, mivel a kontinensen a nagy létszámú konferenciák piaca bővül, ugyanakkor egyre kisebb a részaránya az alacsony résztvevőszámú konferenciáknak, az átlagos konferencia létszám a második legmagasabb az amerikai kontinens után. Egy konferencián átlagosan 962-en vettek részt 2005-ben, ez az előző év adatához képest több mint 70%-os

növekedést jelent. Ennek megfelelően az afrikai országok jobb helyezést értek el a konferenciákon részt vevők száma alapján összeállított világranglistán: a Dél-Afrikai Köztársaság a 27., Egyiptom a 35. és Marokkó a 40. helyezést foglalta el 2005-ben. Ez a jellegzetesség a városok ranglistáján is előkelőbb helyezést biztosít az afrikai országok számára: Fokváros a 36., Durban a 40. és Kairó a 49. helyen szerepelt 2005-ben. A konferenciák átlagos tartózkodási ideje is majdnem egy nappal (4,9 nap) hosszabb a világátlagnál. Az Afrikában megrendezett nemzetközi kongresszusok háromnegyedének kongresszusi központok biztosítottak helyszínt (6. ábra). Ennek a magas aránynak a magyarázata, hogy az ilyen típusú konferencia helyszíneken jellemzően nagy létszámú rendezvényeket tartanak, és Afrikában igen magas az átlagos kongresszusi delegátusszám.

A UIA-nél az afrikai kontinens kongresszusi turisztikai megítélése lényegesen pozitívabb. A nemzetközi meeting industry 5%-át tulajdonítják az afrikai kontinens országainak, ez a részarány a kétszerese az ICCA által publikált adatnak. A nemzetközi konferenciák számának stagnálása mindkét szervezet publikált adataiban azonos. A UIA is hangsúlyozza a kontinens bipoláris jellegét, tehát nemzetközi kongresszusok fogadására jellemzően Afrika északi és déli országa(i) alkalmasak.

Jelen tanulmány a szerző „A konferenciaturizmus” címmel 2007 elején, az Akadémiai Kiadó gondozásában megjelenő könyvből származik. A Közép-Európa és Magyarország nemzetközi kongresszusi turizmusát részletesen elemző tanulmányt a Turizmus Bulletin 2007/1. számában közöljük.

*Források és további információ:*

UIA, International Meetings Statistics ([www.uia.org](http://www.uia.org))  
 ICCA, Statistics Report, International Association Meetings Market ([www.icca.nl](http://www.icca.nl))

## A turisztikai imázs

Szerző: Sulyok Judit<sup>1</sup>

A turisztikai imázs a desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összességét foglalja magában. Az utazókért folytatott küzdelemben egyre fontosabb szerepet kap az imázs építése, mivel a desztinációkról rendelkezésre álló, széleskörű és mennyiségében is jelentős információknak köszönhetően a fogyasztók maguk is hozzájárulnak a desztináció imázsának kialakításához, ami a döntési folyamatot is egyszerűsíti.

A turisztikai imázs egyik legelső meghatározása Hunt nevéhez fűződik, aki szerint az imázs „az ember(ek)nek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége”. A turisztikai imázs egy folyamatosan változó; összetett, bonyolult szerkezetű; folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű; térben és időben változó kép.

Az eddig elvégzett kutatások a turisztikai imázs több aspektusát vizsgálják: az imázs szerepét az utazási döntések során, kialakulásának/formálódásának folyamatát, változ(tat)ását, valamint mérhetőségét.

A világ turizmusának fejlődése következtében, a desztinációk közötti fokozott versenyhelyzet eredményeként a desztinációs menedzsment szervezetek (DMO) tevékenységében is egyre hangsúlyosabb szerepet kap a turisztikai imázs. A turisztikai imázssal foglalkozó kutatások az 1970-es években kezdődtek.

A desztinációs menedzsment szervezetek egy-egy desztináció imázsát közvetlenül és közvetett módon, de jellemzően csak korlátozottan képesek befolyásolni. A közvetlen hatás a desztinációs menedzsment szervezetek marketingkommunikációs tevékenységét, a közvetett hatás pedig a turisztikai piac szereplői marketingkommunikációjának orientálását jelenti. Emellett természetesen léteznek az ún. független hatások, amelyek közül az általános hírek, a televíziós műsorok és filmek, valamint a rokonoktól, ismerősöktől és barátoktól kapott információk a legjelentősebbek.

A jelen cikk célja, hogy a kiválasztott, a szerző által legfontosabbnak ítélt kutatási eredmények és megállapítások alapján összefoglalja a turisztikai imázs fogalmát, annak elemeit és mérhetőségét. A tanulmány rámutat továbbá néhány fontos tényezőre, úgymint az imázs térbeli és időbeli változása, valamint a desztinációs menedzsment szervezetek turisztikai imázs építésben és formálásban játszott szerepe.

### 1. Bevezető

A világ turizmusának fejlődése, az új desztinációk szinte napról-napra történő megjelenése és a köztük levő, egyre fokozottabb versenyhelyzet a desztinációs menedzsment szervezeteket (DMO)<sup>2</sup> is újabb és újabb kihívások elé állítja. Az utazókért folytatott küzdelemben egyre fontosabb szerepet kap az imázs építése, mivel a desztinációkról rendelkezésre álló, széleskörű és mennyiségében is jelentős információknak köszönhetően a fogyasztók maguk is hozzájárulnak a desztináció imázsának kialakításához, ami a döntési folyamatot is egyszerűsíti. Ma az egymással versenyző úti célok között az egyedi, erős és pozitív imázssal rendelkezők lehetnek a legsikeresebbek. Mindezen trendeket felismerve, a DMO-k tevékenységében is egyre hangsúlyosabb a desztináció – elsősorban turisztikai – imázsának építése, formálása és javítása.

Egy ország turisztikai imázsa ugyanakkor nem függetleníthető az általános országgépétől; a turizmusra ható politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technikai

és társadalmi környezeti tényezők a turisztikai imázssra is befolyással vannak (1. ábra). Az általános országgéppel való kapcsolat különösen szembeűnő azon országok esetében, ahol a turisztikai marketingre nem vagy alig áll rendelkezésre pénzügyi forrás, amelynek következtében a potenciális utazóban az országról szóló általános hírek, információk alakítják ki a leendő úti cél imázsát.

Az imázs vizsgálatánál szükséges kiemelni az ismertséggel való kapcsolatát. Amint azt számos kutatás alátámasztja, az ismertség és az imázs, esetünkben a turisztikai imázs között szoros kapcsolat áll fenn. Ennek értelmében a desztinációt ismerők sokkal részletesebb és pozitívabb képpel rendelkeznek, míg a desztinációban még nem jártak elsősorban negatív imázselemeket említenek. Ezt az összefüggést igazolják a turisztikai milió és az imázs kapcsolatával foglalkozó szakemberek is (Michalkó-Rátz 2005). Éppen ezért a desztinációs menedzsment szervezetek által végzett imázs építés, illetve javítás alapját az ismertség növelése jelenti.

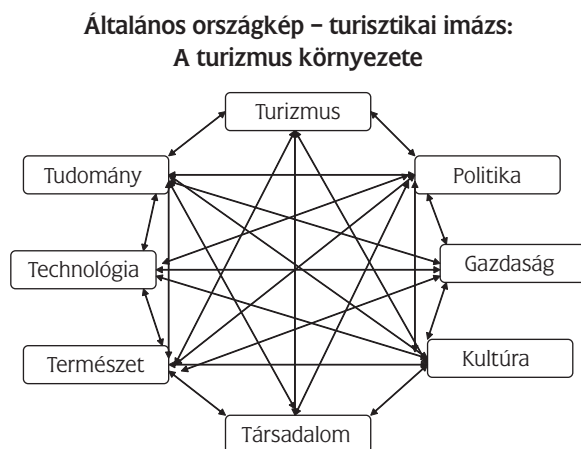
### 2. A turisztikai imázs fogalma

A turisztikai desztinációk imázsával foglalkozó kutatások az 1970-es években kezdődtek. Ma a turisztikai imázst – a turizmus interdiszciplináris jellegéből adódóan – több

<sup>1</sup> Vezető kutató, Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Iroda.

<sup>2</sup> A desztinációs menedzsment szervezetek működéséről a Turizmus Bulletin 2005/2. számában jelent meg tanulmány.

1. ábra



Forrás: Lengyel Márton – A turizmus általános elmélete, Budapest, 1994

tudományág, például a szociológia, a földrajz, a marketing stb. is vizsgálja. A turisztikai imázs fogalmának egyik legelső meghatározása Hunt nevéhez fűződik, aki 1971-ben az imázst a következőképpen definiálta: „az ember(ek)nek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége”. Az elmúlt évtizedekben a turisztikai imázs fogalmát számos kutató „pontosította”, kiegészítette, amelyek közül a legfontosabbak az 1. táblázatban kerültek összefoglalásra. Crompton definíciójában arra hívja fel a figyelmet, hogy a turisztikai imázs hiedelmeket, elképzeléseket és tényeket egyaránt magába foglal. Fakeye kiemeli, hogy a benyomások közül a turisztikai imázsban néhány meghatározó jelentőségű. Parenteau szerint pedig az imázslemek között vannak kedvező és kedvezőtlen benyomások is (1. táblázat).

Összefoglalóan megállapítható, hogy a turisztikai imázs egy folyamatosan változó; összetett, bonyolult szerkezetű; folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű; relatív és térben és időben változó kép.

### 3. A turisztikai imázs elemei

A Gallarza, Gil és Calderon által hivatkozott Gunn (1998) szerint a turisztikai imázs két szinten, az ún. organikus és indukált szinten jelenik meg. Előbbi alapját az adott desztinációról szóló, nem turizmus specifikus hírek, televíziós riportok, cikkek és egyéb információk alkotják. Ezzel szemben az imázs indukált szintjét a desztinációs menedzsment szervezetek által a különböző marketingkommunikációs eszközök segítségével közvetített marketing üzenetek határozzák meg. A Gallarza, Gil és Calderon által hivatkozott Fakeye és Crompton (1991) ezt a két szintet egy továbbital egészíti ki, amelynek kialakulásában és változásában a desztinációba tett utazások, vagyis a személyes tapasztalatok játszzák a főszerepet.

Az eddigi turisztikai imázs kutatások alapján elmondható, hogy a legtöbb szerző az imázst az emberek (úgy mint helyi lakosság, potenciális látogatók, első alkalommal a desztinációba látogatók, visszatérő vendégek stb.) és a desztináció jellemzőinek (úgy mint természeti környezet, kultúra stb.) függvényében vizsgálja.

A turisztikai imázs elemei a Mazanec által alkotott funkcionális-pszichológiai tengely mentén az alábbiakban határozhatók meg (2. táblázat). Mazanec 25 turisztikai imázs kutatás alapján vizsgálta az egyes imázslemek, attól függően, hogy hány kutató nevezte meg az adott elemet. A funkcionális-pszichológiai tengely mentén a gyakorlatiasabb, „kézzel foghatóbb” elemektől az érzelmi alapúak felé haladva szerepelnek az imázslemek. A 2. táblázat alapján elmondható, hogy az

1. táblázat

#### A turisztikai imázs fogalmának fejlődése<sup>3</sup>

Szerző	Évszám	A turisztikai imázs fogalma
Hunt	1971	Az ember(ek)nek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége.
Crompton	1979	Egy desztinációval kapcsolatos hiedelmek, elképzelések, gondolatok és benyomások összessége.
Fakeye & Crompton	1991	A potenciális turisták tudatában az összes benyomás halmazból kiválasztott néhány benyomás alapján felépített kép.
Kotler	1994	Egy desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége.
Santos Arrebola	1995	Egy desztinációval kapcsolatos tények és hiedelmek tudati leképezése.
Parenteau	1995	A turisták és a turizmus piaci szereplői által a desztinációról alkotott kedvező és/vagy kedvezőtlen előítéletek összessége.

Gallarza, Gil & Calderon – Destination image, Annals of Tourism Research, 29/1/2002 alapján

<sup>3</sup> Kiválasztott definíciók alapján.

## A turisztikai imázs elemei, Mazanec

Imázselem	Említés	funkcionális
Sokféle látnivaló	8/25	↑ ↓ pszichológiai
Táj, környezet	19/25	
Természeti vonzerők	12/25	
Kulturális attrakciók	18/25	
Szórakozási lehetőségek, éjszakai élet	17/25	
Vásárlási lehetőségek	15/25	
Rendelkezésre álló információk	3/25	
Sportolási lehetőségek	16/25	
Közlekedési lehetőségek	8/25	
Szálláshelyek	14/25	
Gasztronómia, vendéglátás	15/25	
Ár/érték arány	16/25	
Éghajlat	12/25	
Nyugalom, pihenés vs. tömegturizmus	12/25	
Elérhetőség	12/25	
Biztonság	10/25	
Más emberek megismerése, kapcsolatok	7/25	
Vendégszeretet, helyi lakosság attitűdje	20/25	
Eredetiség	7/25	
Szolgáltatások minősége	4/25	

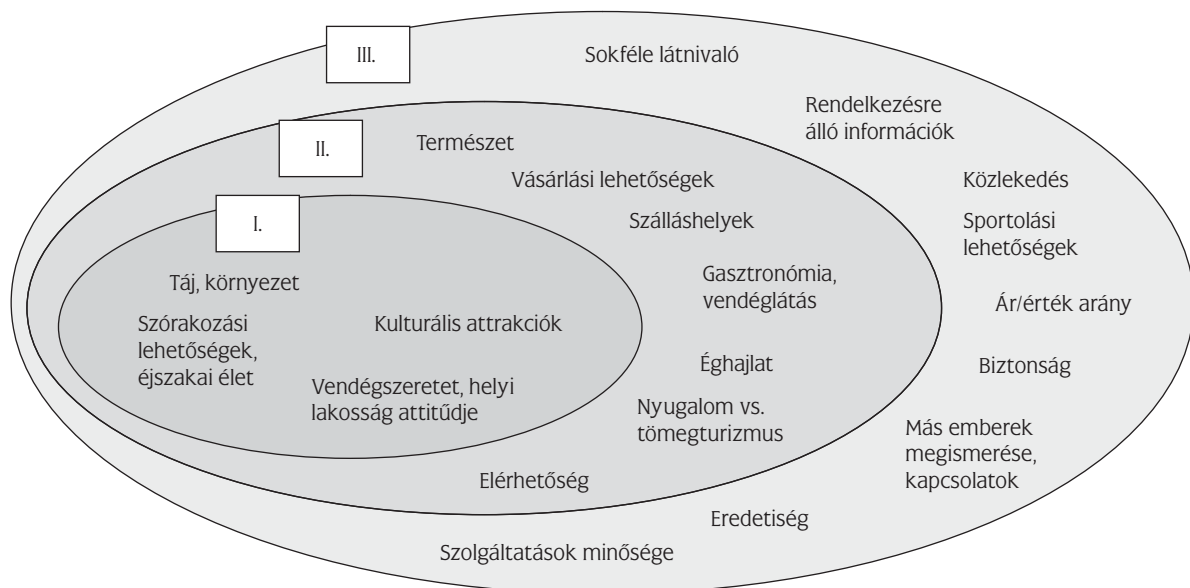
Forrás: Mazanec, 1994

Imázselemek között kiemelt jelentőségűek az olyan alapvető funkcionális elemek, mint például a táj, a természeti környezet, a kulturális attrakciók és a szórakozási lehetőségek. Az érzelmi imázselemek közül a vendégszeretet

játssza a legfontosabb szerepet, ennek ellenére elmondható, hogy az imázselemek jelentősége nem határozható meg egyértelműen a funkcionális-pszichológiai tengely mentén. A turisztikai imázs elemeinek Mazanec szerinti

2. ábra

## A turisztikai imázs főbb elemei

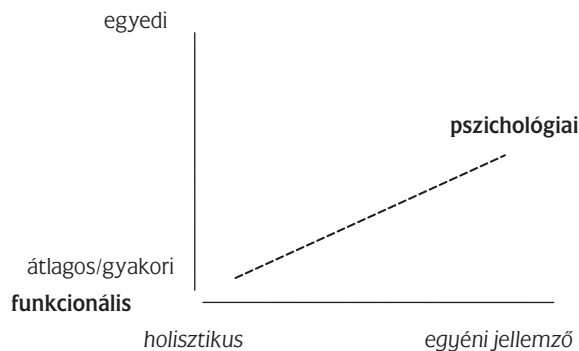


Megjegyzés: I = legalább 15 említés, II = 12-15 említés, III = 12-nél kevesebb említés.

Forrás: Mazance, 1994

3. ábra

## A turisztikai imázs elemeinek csoportosítása, Echter és Ritchie



Forrás: Echter és Ritchie, 1993

csoportosítása összhangban van a Lengyel (1994) szerinti turisztikai termék összetevővel is, úgymint közlekedés, infrastruktúra, szálláshelyek, étkezés, kultúra, sport, vásárlási és egyéb kikapcsolódási lehetőségek, biztonság és higiénia, valamint a a vendégszeretet és az árak<sup>4</sup>.

A turisztikai imázsban a *táj, természeti környezet, a kulturális attrakciók, a vendégszeretet és a helyi lakosság attitűdje*, valamint a *szórakozási lehetőségek* jelennek meg a legmarkánsabban; a legtöbb turisztikai szakember ezen elemeket (is) vizsgálja. Az imázs további fontos, ugyanakkor kevésbé egységesen elfogadott elemét képezik a szálláshelyek, a vendéglátás és a gasztronómia, a desztináció megközelíthetősége, az éghajlat, a vásárlási lehetőségek, valamint a nyugalom (2. ábra).

A Gallarza, Gil és Calderon által hivatkozott Echter és Ritchie (1993) szerint a turisztikai imázs a funkcionális-pszichológiai szint mellett további két tengely mentén vizsgálható: egyéni jellemző – holisztikus és átlagos/gyakori – egyedi. A turisztikai imázs ezen, összesen három tengely mentén történő meghatározását alkalmazva, a legtöbb szerző szerint a turisztikai imázsban az *egyedi imázselemek* a legfontosabbak (3. ábra). Ezek alapján határozhatók meg az adott desztináció erősségei, az imázsban azon erőteljes elemei, amelyeket a marketing-kommunikációban hangsúlyozni szükséges.

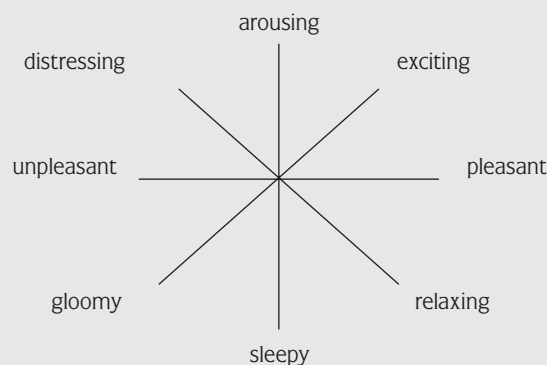
Milman és Pizam (1995) az imázselemek fenti csoportosításához hasonlóan, a turisztikai imázsban három összetevőjét különbözteti meg: a *terméket*, amely a szolgáltatások minőségével és az ár/érték aránnyal van összefüggésben; az *utazókkal/vendégekkel szembeni viselkedést*, amely a vendégszeretben ölt testet, valamint a *környezetet* (például táj, természeti környezet, időjárás).

<sup>4</sup> A turisztikai termék alapját ezen túlmenően a desztináció vonzereje adja, illetve további elemét jelentik a turisztikai szervezetek is.

Russel, Ward és Pratt (1981) 105 angol nyelvű melléknev elemzése alapján a turisztikai imázst négy fő tengely mentén határozta meg, amely dimenziók egymással kölcsönhatásban állnak, egy rendszert alkotnak. A négy tengely közül az izgalmas-unalmast, valamint a kellemes-kellemetlent tartják a legfontosabbnak<sup>5</sup> (X. ábra).

X. ábra

## A turisztikai imázs fő dimenziói, Russel Ward és Pratt<sup>6</sup>



Forrás: S. Pike, Ch. Ryan

## 4. A turisztikai imázs vizsgálata

A turisztikai imázs vizsgálatának szükségességét támasztja alá, hogy az utazók sokkal inkább benyomásaik – ezen belül kiemelten a korábbi személyes tapasztalataik – mintsem valós tények alapján döntenek egy-egy úti cél felkereséséről. A turisztikai imázs kutatások elsődleges célja a fogyasztók, vagyis a potenciális utazók desztináció választási folyamatának megismerése, illetve a desztináció hatékony, sikeres pozicionálása. Az eddigi kutatások a turisztikai imázs fogalma és a turisztikai imázs mérhetősége mellett leggyakrabban a turisztikai imázs kialakulásának folyamatát és a turisztikai imázs alakításával kapcsolatos menedzsment tevékenységeket vizsgálták. Ezzel szemben például a turisztikai imázs relativitása, vagyis a földrajzi távolság és az idő turisztikai imázsra gyakorolt hatása, valamint a helyi lakosságnak a desztináció imázsa kialakulásában és változásában játszott szerepe ritkábban került a kutatások fókuszába.

<sup>5</sup> Ezt a modellt más szakemberek is említik: Baloglu és McCleary (1999), Baloglus és Mangaloglu (2001).

<sup>6</sup> Tekintettel arra, hogy az eredeti kutatás angol mellékneveket vizsgált, az ábrán az angol elnevezések szerepelnek. Arousing = izgalmas, Sleepy = unalmas, Exciting = izgalmas, Gloomy = szomorú, Pleasant = kellemes, Unpleasant = kellemetlen, Relaxing = nyugtató, Distressing = lehangoló.

A turisztikai imázs megismerése azért is fontos, mert így feltérképezhető az a negatív imázs elemek, amelyek az utazót önmagukban távol tartják a desztinációtól, illetve amelyek nem csupán a desztinációba történő visszatérés elmaradását eredményezhetik, de a negatív tapasztalatokon alapuló szóbeli információk<sup>7</sup> más potenciális turistát is egyéb úti célok felkeresésére ösztönöznek. A turisztikai imázs megismerésekor az adott

A Simon Anholt által kidolgozott *GMI Nation Brand Index* egy adott ország általános imázsát vizsgálja. Az országgépet hat szempontból – *turizmus, termékek, kormányzat, beruházások és migráció, kultúra és örökség*, valamint *emberek* – vizsgáló mutató azt elemzi, hogy mit gondolnak az emberek egy adott országról. A kérdések vizsgálják az adott országban gyártott termékekkel való elégedettséget, a kormányzatról kialakult véleményt, azt, hogy élnének/dolgoznának-e az országban, az ország kulturális örökségét és a kulturális programlehetőségeit, valamint az emberekkel szembeni attitűdöt (választanának-e alkalmazottat az adott országból, illetve mennyire tartják vendégszeretőnek a lakosokat). Az index megállapításai szerint az országgép egyik legfontosabb eleme a turizmus, hiszen a turizmus sokszor a legláthatóbb, legvilágosabban bemutatott aspektusa egy-egy országnak, a turisztikai promóció során használt imázs elemek az ország általános imázsát is befolyásolják, illetve fordítva. A turizmussal ugyanakkor más elemek is kölcsönhatásban vannak: az adott országban gyártott termékek, a kormányzat megítélése, a kultúra és az örökség adottságai, valamint az emberek vendégszeretete mind jelentősen befolyásolhatják az országról mint turisztikai desztinációról alkotott képet. Azt azonban ez a kutatás is kiemeli, hogy – minden egyéb tényezőtől függetlenül – az imázs kialakulásában és változásában a *legnagyobb szerepet a személyes tapasztalatok játsszák*.

A jelenleg<sup>8</sup> 25 országot vizsgáló index fejlett és fejlődő országokat egyaránt tartalmaz. Az 1000 fős mintán történő megkérdezés életkor, nem, lakóhely és etnikai hovatartozás szerint reprezentatív. Az adatfelvétel a következő tíz országban történik: Amerikai Egyesült Államok, Dánia, Dél-Korea, Egyesült Királyság, Franciaország, India, Japán, Kanada, Kína és Németország.

További információ: [www.nationbrandindex.com](http://www.nationbrandindex.com)

<sup>7</sup> Számos kutatás támasztja alá, hogy az utazási döntési folyamatban a szájhagyomány útján terjedő, barátoktól, családtagoktól és ismerősöktől származó információk a legfontosabbak a desztináció kiválasztásakor.

<sup>8</sup> A 2005. második negyedévi index alapján.

desztináció erősségeinek (amelyek mint egyedi vonzerők hangsúlyozhatók a marketingkommunikációban) megismerése mellett indokolt a versenytársak imázsának figyelemmel kísérése is, hiszen a potenciális utazók az úti célokat egymáshoz hasonlítják.

A turisztikai imázs megismerésére a kvalitatív – például nyitott kérdések, fókuszcsoporthozos beszélgetések és mélyinterjúk – és kvantitatív – például faktorelemzés, klaszterelemzés, többdimenziós skálák stb. – technikák egyaránt szükségesek és alkalmasak. Emellett az adott desztináció vizsgálható más módszerekkel is, mint például színnel és személyllyel történő azonosítás.

## 5. A turisztikai imázs szerepe az utazási döntésekben

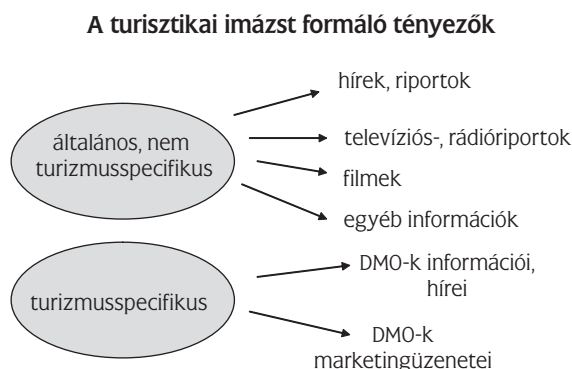
A turisztikai imázs kiemelt szerepet játszik az utazási döntésben. Amellett, hogy a potenciális utazók számára az adott desztináció mint lehetséges alternatíva egyáltalán megjelenjen, a desztináció melletti döntéshez pozitív imázs is szükséges.

A marketingben jól ismert AIDA modell a turisztikai imázs esetében is elemezhető. Ebben az esetben az „awareness” az adott desztinációról szolgál hírekkel, információkkal. Az „interest” szakasz az érdeklődés felkeltését jelenti, amit az adott úti cél felkeresése iránti vágy („desire”) követ. Végül, az AIDA modell utolsó eleme, az „action” esetünkben a desztináció felkeresését jelenti. A desztinációs menedzsment szervezetek az *érdeklődés és a desztináció felkeresése iránti vágy felkeltésében* játszanak kiemelt szerepet. Ezen céljait a marketing eszközeinek alkalmazásával a pozitív imázs közvetítése útján érhetik el. Az AIDA modellből kiindulva az egyes imázs elemek között megkülönböztethetünk érzelmi, érzelmi és meggyőző elemeket. Előbbiek a rendelkezésre álló információkra, tudásra és hiedelmekre épülnek. Az érzelmi imázs elemek ezzel szemben az egyén érzelmein alapszanak, ennek megfelelően lehetnek pozitívak, negatívak vagy semlegesek. A meggyőző elemek pedig az utazási döntéskor, az úti cél kiválasztásakor kapnak kiemelt szerepet.

## 6. A turisztikai imázs változ(tat)ása, formálása

A turisztikai imázs természeténél fogva időben változó, ugyanakkor egy desztináció képe jellemzően csak hosszú távon és nehezen változtatható. Vagyis annak ellenére, hogy a turisztikai imázs elemei folyamatosan változnak, az összbenyomás – legyen az akár pozitív, akár negatív – az imázs összetettségéből, valamint a turisztikai imázsra ható tényezők sokféleségéből adódóan csak hosszabb távon és jelentős költségek mellett formálható. A turisztikai imázs formálásában a fentebb

4. ábra



Forrás: Gunn, 1998

említett két szint, az organikus és az indukált (Gunn, 1998) játssza a főszerepet. Egy adott desztináció képét a média által közvetített általános és turizmus-specifikus információk egyaránt alakítják. A turisztikai imázs ún. organikus szintjét elsősorban az egyén mint potenciális utazó személyes értékrendje, világképe, beállítottsága stb. határozza meg. Ezzel szemben az ún. indukált, közvetített szinten a desztinációs menedzsment szervezetek alakíthatják (4. ábra).

Gartner (1993) a potenciális utazókkal való kapcsolat és az információ nyíltságának, illetve burkoltságának függvényében a következő fő *imázsformáló tényezőket* nevezi meg:

- az utazásszervezőktől kapott információk,
- termékhirdetések,
- hírek,
- újságcikkek és riportok,
- barátoktól, rokonoktól és ismerősöktől származó – kért és nem kért – információk, valamint
- a személyes tapasztalatok.

A turisztikai imázs változásának vizsgálatakor szükséges kitérni arra is, hogy a potenciális látogatókban az utazást megelőzően élő imázs, elvárások hogyan változnak (egyáltalán változnak-e) az utazás alatt, illetve azt követően. Az előzetes információk kevésbé részletesek, mélyek, amelyeket a személyes tapasztalatok erősítenek meg.

## 7. Turisztikai imázs a belföldi és a külföldi turisták körében

A turisztikai imázs egyik legfontosabb alakítója, befolyásoló tényezője a személyes tapasztalat. Az imázs azonban nem csupán a desztinációban még nem jártak és a desztinációt már felkeresettek körében tér el, hanem jelentős különbségek figyelhetők meg a külföldi és a desztinációban élő, vagyis a belföldi vendégek esetében is. A turisztikai imázs – ahogy az az imázs fogalmánál ismertetésre került – térben is változó: minél távolabb

Napjainkban, amikor is a hírnév és az ismertség fontos szerepet tölt be, talán nem meglepő, hogy a *játékfilmek* is jelentősen befolyásolják utazási döntéseinket. A film a kultúra szerves része, a mozilátogatás ma az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenység. A filmek jelentőségét támasztja alá továbbá, hogy a képi elemek nagymértékben befolyásolják a XX., illetve a XXI. század fogyasztóját. A XX. században megjelent hangosfilmek segítségével a fogyasztók távoli országok legkülönbözőbb helyeit ismerhetik meg, miközben a filmek helyszínét biztosító úti célok felkeresése a XX. század második felében szélesebb rétegek számára is elérhetővé vált. A konkrét helyszínekhez kapcsolódó legfontosabb filmalkotások között találjuk a *Távol Afrikától*, a *Krokodil Dundee-t*, a *Pityergő* tevét, a *Monszun idejént*, a *Harry Pottert* vagy a *Gyűrűk Urát*. A technikai fejlődés következtében – mint például a videó, a DVD, a televízió és az internet terjedése – a média hatása fokozódik, a nyomtatott sajtó, illetve egyéb információforrások gyakran háttérbe szorulnak. A filmek által a fogyasztók olyan desztinációkat ismerhetnek meg, ahol még nem jártak. A megismerés, amellett, hogy hozzájárul az adott desztináció ismertségének fokozásához és felkelti a potenciális utazók érdeklődését, két szempontból is fontos: egyrészt növeli az adott úti céllal kapcsolatos biztonságérzetet (ez pozitívként értékelhető), másrészt az így szerzett ismeretek csökkentik a hely „újdonságát” (ez viszont negatívként értékelhető).

A filmek a desztinációs menedzsment szervezetek számára is kiváló lehetőséget teremtenek az ország vagy egy-egy régió ismertségének növeléséhez, így a terület turizmusának fejlesztéséhez. A mozgókép szerepe mint kommunikációs eszköz vitathatatlan, különösen, ha a történet és a helyszín szoros kapcsolatban állnak egymással. A játékfilmek turisztikai imázsra való hatása tekintetében fontos kiemelni a szereplőkkel való azonosulást és az utazást megelőzően, a film alapján kialakított várakozásokat. Ha azonban az utazás során szerzett személyes tapasztalatok eltérnek az előzetes várakozásoktól, akkor az a továbbiakban negatívan befolyásolhatja a desztináció imázsát.

A játékfilmek mellett a turisztikai imázs közvetítésében a *televíziós utazási magazinok* is fontos szerepet játszanak, amelyek rendkívül széles – a turizmus szempontjából ugyanakkor nagyon eltérő jellemzőkkel leírható – közönséget érnek el. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy ezen műsorok tartalmát maguk a desztinációk, illetve a desztinációs menedzsment szervezetek gyakran korlátozottan tudják befolyásolni, ami akár negatív képek közvetítéséhez is vezethet. Az utazási műsorok elsősorban az ismertség növelésére, az imázs alakítására, valamint az érdeklődés felkeltésére alkalmasak, a potenciális utazók más információforrások (például prospektusok, útikönyvek, barátok és ismerősök információi) alapján hoznak döntést, illetve szervezik meg az utazásukat.

helyezkedik el a küldő- és a fogadóterület, és minél kevésbé szorosa az általános gazdasági, politikai, kulturális vagy éppen történelmi kapcsolatok, annál kevésbé részletes a desztinációról kialakult kép. A belföldi és külföldi vendégek eltérően értékelhetik például a szolgáltatások minőségét, az attrakciók/látnivalók és szabadidős tevékenységek sokszínűségét, az árszínvonalat, a higiéniai feltételeket, az időjárást stb. Mindezek ellenére számos desztináció hasonlóan pozicionálja magát, illetve ugyanazokkal az üzenetekkel jelenik meg a különböző küldő piacokon. Az elmúlt évtizedekben a globalizáció és az internet elterjedésének eredményeként csökkentek a kulturális különbségek, illetve nőtt a más kultúrák iránti érdeklődés. A „globális falu” lakói ugyanakkor továbbra is különbözőek, és mint potenciális utazók eltérően látják az egyes desztinációkat.

### 8. Desztinációs menedzsment szervezetek szerepe a turisztikai imázs formálásában

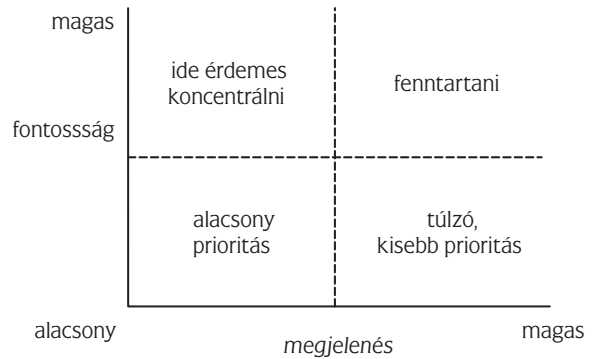
A desztinációs menedzsment szervezetek (DMO) mint az adott desztináció turisztikai marketingjéért felelős szervezetek nemzeti, regionális vagy helyi szinten működnek. A DMO-k tevékenysége szinte minden esetben magában foglalja a termékfejlesztést, az adatgyűjtést és kutatási tevékenységet, valamint foglalási rendszerek valamilyen – közvetlen vagy közvetett – formájának üzemeltetését. A desztinációs menedzsmentben egyre jelentősebb szerepet játszanak az ún. új médiához kapcsolódó eszközök, úgymint a CRM, az e-mail marketing, az információs rendszerek használata a kutatási tevékenységben és az on-line foglalási rendszerek. Emellett a DMO-k tevékenysége egyre gyakrabban magában foglalja a desztináció imázsának építését és formálását, amely a fent említett eszközök segítségével valósul meg.

A desztinációs menedzsment szervezetek a turisztikai imázst közvetlenül és közvetett módon befolyásolhatják. A közvetlen hatás a desztinációs menedzsment szervezetek, a közvetett hatás pedig a turisztikai piac szereplői marketingkommunikációs tevékenységének orientálását jelenti. Emellett természetesen léteznek az ún. független hatások, amelyek között az általános hírek, a televíziós műsorok és filmek, valamint a rokonoktól, barátoktól és ismerősöktől kapott információk a legjelentősebbek.

A turisztikai imázs fent ismertetett természetéből adódóan, a desztinációs menedzsment szervezetek az imázs média által közvetített, ún. organikus szintjét szinte egyáltalán nem vagy csak nagyon korlátozottan, ezzel szemben az indukált szintjét jelentősen befolyásolhatják. A DMO-k által alkalmazott marketing eszközök közül a tájékoztatás, információszolgáltatás esetében az informatív

X. ábra

#### Az egyes imázslemek megjelenése a marketingkommunikációban



Forrás: Martilla és James, 1977

kiadványok/promóció, az utazási döntés, a desztináció kiválasztásának befolyásolásában pedig az ún. invitív, meggyőző eszközök a legsikeresebbek/leghatékonyabbak. A DMO-k által alkalmazott eszközök körét az utazás során további termékek (például ajándéktárgyak), szolgáltatások (például vendégszeretet) tehetik teljessé.

Martilla és James (1977) szerint az egyes imázslemek egy, a potenciális utazók számára való fontosságát és az adott desztinációra jellemzőket mutató mátrixban lehet megjeleníteni, amely a desztinációs menedzsment szervezetek számára is iránymutatásul szolgálhat arra vonatkozóan, hogy mely imázslemek hogyan érdemes alkalmazni a marketingkommunikáció során. Itt fontos kiemelni az észlelési térkép jelentőségét, hiszen a potenciális utazók a marketing üzeneteket a saját személyes preferenciáik, értékrendjük és kulturális háttérük függvényében értelmezik.

### 9. Összefoglaló

A turisztikai imázkutatások az 1970-es években kezdődtek, az imázst számos tudományág vizsgálta. A turizmus multidiszciplináris jellegéből, valamint a turizmus összetettségéből adódóan napjainkra sem alakult ki egy egységesen elfogadott turisztikai imázs definíció. Összefoglalóan elmondható, hogy a turisztikai imázs folyamatosan, térben és időben egyaránt változik, összetett és bonyolult szerkezetű. Az imázs elemei között a leggyakrabban vizsgált elemek a táj, a természeti környezet, a kulturális attrakciók, a vendégszeretet és a szórakozási lehetőségek.

Annak ellenére, hogy a turisztikai imázs befolyásolása korlátozott, a desztinációs menedzsment szervezetek tevékenységében az imázs építése és formálása egyre fontosabb szerepet tölt be. Természetéből adódóan maga az imázs mérhetősége is korlátozott, megismerése és az utazási döntésekben való szerepének elemzése ugyanakkor kulcsfontosságú lehet a desztinációk sikerében.

## Felhasznált irodalom

M. G. GALLARZA, I. G. SAURA, H. C. GARCÍA: Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29/1/2002. 56-79. oldal

O. D. AWARITEFE: Image Difference Between Culture and Nature Destination Visitors in Tropical Africa: Case Study of Nigeria. *Current Issues in Tourism* 8/5/2005. 363-393. oldal

M. HANEFORS, Dr., L. L. MOSSBERG, Dr.: TV travel shows – A pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*. 2002. június. 235-246. oldal

S. O'LEARY, J. DEEGAN: People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*. 2003. június. 213-226. oldal

M. CRONIN, B. O'CONNOR: Irish Tourism – Image, Culture and Identity. Channel View Publications. 2003.

M. A. BONN, S. M. JOSEPH, M. DAI: International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*. 43/3/2005. 294-301. oldal

S. PIKE, Ch. RYAN: Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research* 42/4/2004. 333-342. oldal

Film Tourism. *Travel and Tourism Analyst*. 2003. október

LENGYEL M. 1994: A turizmus általános elmélete. Budapest. KIT

MICHALKÓ G. – RÁTZ T. 2005: A mediterrán turisztikai miliő. *Turizmus Bulletin*. 9. 2. pp. 28-35.

## A karácsony és a szilveszter szerepe Magyarország turizmusában

Szerző: Sulyok Judit<sup>1</sup>

A karácsonyi és az év végi ünnepek a világ és Magyarország turizmusában egyre fontosabb szerepet játszanak. A rövidebb tartózkodási idővel jellemezhető második/harmadik utazások népszerűsége, a városlátogatások és az egészségturizmus iránti kereslet növekedése, a légi közlekedés javuló feltételei és az internet térhódítása az utazások tervezése során egyaránt hozzájárulnak az év végi időszakban tett utazások számának növekedéséhez. Magyarországon az év végi és az év eleji időszak a külföldi és a belföldi utazók körében is egyre népszerűbb.<sup>2</sup> A vendégforgalom volumenét tekintve a beutazó és a belföldi forgalom aránya csaknem megegyezik, az igénybevett szálláshelyek és a legnépszerűbb úti célok tekintetében azonban jelentős különbségek figyelhetők meg a belföldi és a külföldi turisták között a december-január időszakban. Míg a külföldi vendégéjszakák 91,9%-a realizálódik a szállodákban, a belföldi vendégéjszakák esetében ez az arány 71,6%. A külföldi utazók körében a Budapest-Közép-Dunavidék régió abszolút vezető szerepet tölt be (a vendégéjszakák 71,4%-ával), ezzel szemben a belföldi vendégéjszakáknak egyötödét regisztrálják a fővárosban és környékén. A külföldi utazók körében ebben az időpontban a városlátogatás, a magyar utazók körében ugyanakkor a gyógy- és wellness utazások, valamint a – belföldi turizmusban – téli sportolásra is alkalmas hegyvidéki desztináció, az Észak-Magyarország régió tarthat jelentős érdeklődésre számot.<sup>3</sup>

A karácsonyi és az év végi ünnepek Magyarország belföldi és beutazó turizmusában egyre fontosabb szerepet játszanak. Az ünnephez kötődő szabadságolások, valamint az iskolai szünetek miatt megnövekedett szabadidő a turisztikai keresletet is pozitívan befolyásolja.<sup>4</sup> Emellett a január és a december hónap részesevé a teljes évi vendégforgalomból az egyes hónapok közül a legalacsonyabb, az év végi utazások népszerűsége növekedésének köszönhetően azonban az eltérés nem jelentős a késő őszi, illetve a kora tavaszi időszakhoz képest. Jelen tanulmányban a Központi Statisztikai Hivatal végleges<sup>5</sup> vendégforgalmi adatai alapján a december-január időszak forgalmának változása kerül bemutatásra. A rendelkezésre álló adatok függvényében a vizsgált időszak az elmúlt öt (2000/2001-2004/2005), illetve a turisztikai régiók esetében az elmúlt három évet

(2002/2003-2004/2005) foglalja magában. A 2005. december – 2006. január időszakra vonatkozóan jelenleg csupán előzetes vendégforgalmi adatok állnak rendelkezésre, ezért tanulmányunkban ezek az adatok nem szerepelnek. A felvázolt trendek és főbb jellemzők (például a szállástípusok részesedése, területi koncentráció) azonban az előzetes adatok alapján vélhetően a 2005. december – 2006. január időszak forgalmára is érvényesek lesznek.

2004-ben a december-január időszakban<sup>6</sup> a kereskedelmi szálláshelyek éves forgalmának közel egytizede realizálódott: a vendégek esetében a részesedés 9,8%-ot<sup>7</sup>, a vendégéjszakák esetében 8,6%-ot tett ki, ami a rövidebb tartózkodási idővel járó év végi utazásokat jelzi. Összességében 2004 decemberében és 2005 januárjában 666 ezer vendég 1656 ezer vendégéjszakát töltött a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken. A vendégforgalom legnagyobb hányadát – a vendégek 80,2%-a, illetve a vendégéjszakák 81,8%-a – a szállodákban regisztrálták, ezen belül is a magasabb minőségű, négy- és háromcsillagos házak szerepe kiemelkedő (a vendégéjszakák 33,5, illetve 30,6%-a) (1. táblázat).

Az elmúlt években – 2001 kivételével, amikor is a beutazó és a belföldi forgalom a 2001. szeptember 11-i terrortámadások miatt egyaránt csökkent – a karácsonyi és az év végi vendégforgalom folyamatosan

<sup>1</sup> Vezető kutató, a Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékelemzési Irodájának munkatársa.

<sup>2</sup> A vendégforgalom alakulását nem befolyásolja jelentősen, hogy az év végi ünnepek hétköznapra vagy hétvégére esnek-e.

<sup>3</sup> A karácsonyi időszak turizmusban betöltött szerepéről további információ dr. Rátz Tamara A karácsony szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában című cikkében olvasható (Turizmus Bulletin 2006/4. szám, XXX oldal).

<sup>4</sup> Dr. Rátz Tamara: A húsvét szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában, Turizmus Bulletin 2006/1. szám, 30-38. oldal és dr. Rátz Tamara: Mindenszentek és halottak napja szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában, Turizmus Bulletin 2006/3. szám, 27-35. oldal.

<sup>5</sup> A turisztikai régiókra vonatkozóan előzetes adatok állnak rendelkezésre.

<sup>6</sup> 2004. december – 2005. január.

<sup>7</sup> Részesedés számítása: 2004. december forgalom / 2004. éves forgalom és a 2005. január forgalom / 2005. éves forgalom összege.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma a december-január időszakban, 2000/2001-2004/2005\*

	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2004-2005/2000-2001	
	vendégéjszaka					%	éjszaka
Szálloda	1 076 787	1 056 332	1 082 877	1 197 060	1 354 963	125,8%	278 176
5 csillagos	96 024	91 484	110 543	126 281	164 051	170,8%	68 027
4 csillagos	309 640	341 691	363 659	440 849	554 196	179,0%	244 556
3 csillagos	457 966	450 484	440 473	468 390	507 050	110,7%	49 084
2 csillagos	146 592	131 232	122 234	107 214	86 296	58,9%	-60 296
1 csillagos	66 565	41 441	45 968	54 326	43 370	65,2%	-23 195
Panzió	198 221	197 610	194 950	197 937	197 046	99,4%	-1 175
Turistaszálló	61 184	54 736	61 358	52 930	42 400	69,3%	-18 784
Ifjúsági szálló	23 038	19 452	27 361	23 311	24 644	107,0%	1 606
Üdülőház	18 447	18 021	34 171	32 483	32 541	176,4%	14 094
Kemping	3 976	3 576	3 597	4 288	4 520	113,7%	544
<b>Mindösszesen</b>	<b>1 381 653</b>	<b>1 349 727</b>	<b>1 404 314</b>	<b>1 508 009</b>	<b>1 656 114</b>	<b>119,9%</b>	<b>274 461</b>

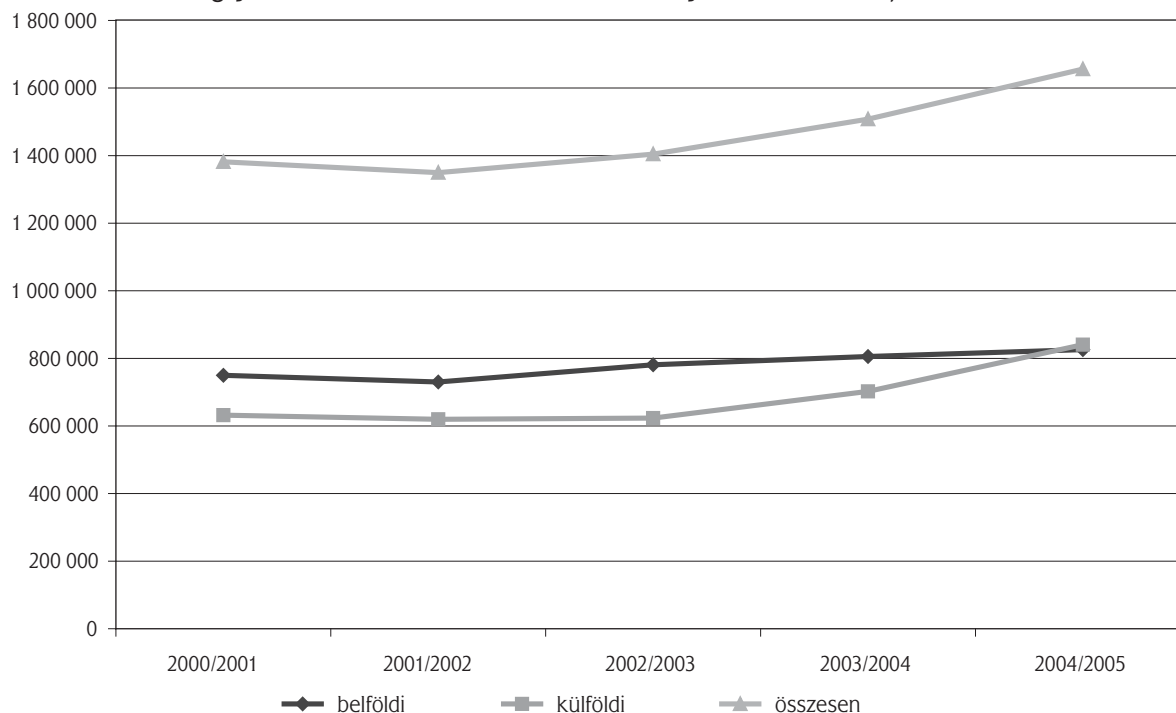
Megjegyzés: a táblázatban az évszámok az adott év decemberét és a következő év januárját foglalják magukban (2000/2001: 2000. december – 2001. január stb.).

bővült (1. ábra). 2000/2001 és 2004/2005 között ez összességében 274 ezerrel több vendégéjszakát jelent a kereskedelmi szálláshelyek számára, amely növekedés a szállodákban jelentkezett. A magasabb minőségű szolgáltatások iránti kereslet irányába való eltolódás az év végi időszakban is megfigyelhető, a vizsgált öt évben a szállodák december-januári forgalma egyenyegetéssel, ezen belül az ötszillagos házaké héttizedével,

a négyszillagosoké pedig mintegy nyolctizedével emelkedett. Abszolút számokban a legnagyobb mértékű forgalombővülés (+245 ezer vendégéjszaka) a négyszillagos házakat jellemezte. Ezzel szemben a kettő- és egyszillagos szállodák, a panziók és a turistaszállók által realizált vendégéjszakák száma csökkent az elmúlt években. Az átlagos tartózkodási idő 2,5 éjszaka volt 2004/2005-ben, ami az elmúlt években – az éves

1. ábra

A vendégéjszakák számának alakulása a december-január időszakban, 1995/1996-2004/2005



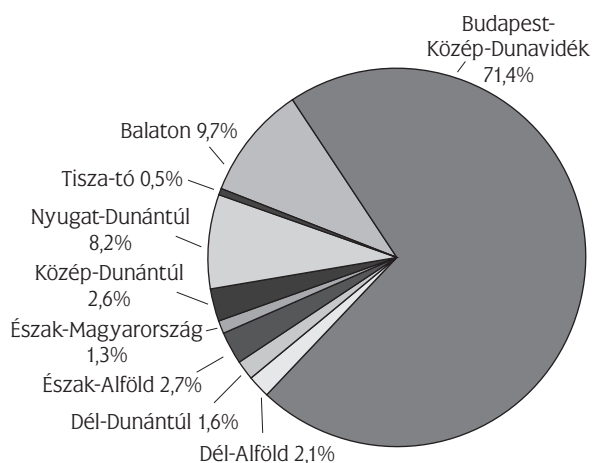
Forrás: KSH végleges adatok

és országos tendenciákhoz hasonlóan – kismértékű visszaesést mutat (2000/2001-ben 2,6 éjszaka). Az év egészének vendégforgalmához hasonlóan az év végi időszakban is a Budapest-Közép-Dunavidék (a vendégéjszakák 46,7%-a 2004/2005-ben), a Nyugat-Dunántúl (11,8%) és a Balaton (12,2%) a legnépszerűbbek; a beutazó és a belföldi forgalmat azonban jelentős különbségek jellemzik. A vizsgált három évben (2002/2003-2004/2005) Észak-Magyarország kivételével minden régióban nőtt a vendégforgalom, dinamikus – 10% feletti – vendégéjszaka szám bővülés jellemezte a Balatont (+13,9%), a Budapest-Közép-Dunavidék régiót (+38,7%), a Közép-Dunántúlt (+16,0%) és a Tisza-tavat (+78,2%).

A karácsonyi és az év végi időszak a külföldi és a belföldi turisták számára hasonlóan vonzó: 2004/2005-ben a vendégéjszakák csaknem pontosan a fele (50,8%-a) származott a külföldi vendégektől: 306 ezer külföldi vendég 841 ezer éjszakát töltött a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken. A vendégéjszakák száma 2003/2004-ben lépte át a 700 ezres határt, illetve ezzel párhuzamosan a januárban regisztrált külföldi vendégéjszakák száma 2004-ben haladta meg a 300 ezret. Az egyes szállástípusok tekintetében a beutazó forgalmat a belföldinél jóval erősebb koncentráció jellemzi: a külföldi vendégéjszakák 91,9%-a a szállodákban, illetve 44,8%-a a négycsillagos házakban realizálódott 2004/2005-ben. A vizsgált öt évben a külföldi vendégforgalom egyharmadával (+33,8%) bővült: a vendégéjszakák száma a legdinamikusabban az öt- (+69,8%) és a négycsillagos szállodákban (+61,7%) emelkedett. A további kereskedelmi szálláshelyek közül egyedül a panziókban nőtt a forgalom, ami a beutazó turizmus esetében is a magasabb minőségű szolgáltatások iránti kereslet növekedését jelzi. A külföldi vendégek

2. ábra

**A külföldi vendégéjszakák számának megoszlása turisztikai régióként a december-január időszakban, 2004/2005**



Forrás: KSH végleges adatok

átlagosan 2,7 éjszakát töltöttek a kereskedelmi szálláshelyeken az év végi időszakban 2004/2005-ben. Az átlagos tartózkodási idő az elmúlt években kismértékben esett vissza (2000/2001-ben 2,8 éjszaka).

Az év végi utazások közül a városlátogatások, illetve a gyógy- és wellness szolgáltatások a legnépszerűbbek, amit a külföldi vendégéjszakák területi eloszlása is alátámaszt: a vendégéjszakák 71,4%-a a Budapest-Közép-Dunavidék régióban realizálódott 2004/2005-ben. Jelentősebb részesedés jellemezte továbbá a Nyugat-Dunántúlt és a Balatont (2. ábra). A vizsgált három évben a külföldi vendégéjszakák száma az Észak-Alföld régió kivételével minden régióban emelkedett.

A december-január időszak szerepe a belföldi turizmusban a beutazóénál jelentősebb: 2004/2005-ben a vendégek 10,5%-át, illetve a vendégéjszakák 9,6%-át regisztrálták a kereskedelmi szálláshelyeken ebben az időszakban. Ez összességében 365 ezer belföldi vendéget és 826 ezer belföldi vendégéjszakát jelent. A januárnál jelentősebb forgalom jellemzi december hónapot. Az elmúlt években folyamatos növekedés volt megfigyelhető: a belföldi vendégéjszakák száma 2002 decemberében meghaladta a 400 ezret. Az egyes szállástípusok közül a szállodák részesedése 71,6%-ot tett ki. A szállodákon belül ugyanakkor – a beutazó forgalommal ellentétben – a háromcsillagos házak (a belföldi vendégéjszakák 34,5%-a) a legnépszerűbbek. A négycsillagos szállodákban a belföldi vendégéjszakák 22,4%-a realizálódott 2004/2005-ben. A belföldi vendégforgalmat az elmúlt években folyamatos növekedés jellemezte, a vizsgált öt évben a belföldi vendégéjszakák száma egytizedével bővült, ezen belül a legdinamikusabb növekedés az öt- (+78,5%) és a négycsillagos szállodákat (+140,4%) jellemezte. A vendégforgalom változását abszolút értékben tekintve szintén a négycsillagos házakat szükséges kiemelni, ahol 108 ezerrel több belföldi vendégéjszakát regisztráltak 2004/2005-ben, mint 2000/2001-ben. Ez szintén a magasabb minőségű szolgáltatások iránti kereslet növekedését jelzi. A belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2,3 éjszaka volt 2004/2005-ben, ami az elmúlt néhány évben csökkenést mutatott (2000/2001-ben 2,5 éjszaka).

A belföldi forgalom a beutazóénál jóval kisebb területi koncentrációt mutat: 2004/2005-ben a vendégéjszakák egyötöde realizálódott a Budapest-Közép-Dunavidék régióban, további 14,9%-a pedig a Balatonnál. A belföldi utazók körében a gyógy- és wellness üdülések mellett az Észak-Magyarország régió téli sportolásra is alkalmas, hegyvidéki úti céljai is népszerűek az év végi időszakban, amit a régió 12,5%-os részesedése is alátámaszt. A vizsgált három évben a belföldi vendégéjszakák száma az Észak-Magyarország régió kivételével minden régióban emelkedett.

## A turizmus trendjei Európában<sup>1</sup>

Összeállította: a Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékelemzési Irodája

A világ turizmusában az elmúlt években jelentős változások következtek be. Az immár 38 európai ország nemzeti turisztikai hivatalait tömörítő Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) által 2006. szeptember 27-én, a Turizmus Világnapja alkalmából publikált tanulmány a turizmust, ezen belül kiemelten az európai turizmust jellemző legfontosabb tendenciákat ismerteti. Az ETC tagok - köztük a Magyar Turizmus Zrt. -, az Európai Utazási és Turisztikai Csoport (European Travel & Tourism Action Group), illetve további turisztikai szakemberek közreműködésével összeállított dokumentum a turizmust az elkövetkezendő öt-tíz évben befolyásoló külső tényezőket és azok hatásait részletezi. A befolyásoló tényezők között a turizmus külső környezetéhez tartozó politikai, gazdasági, szociális és környezeti trendek, az életstílust és a fogyasztási szokásokat alakító tényezők, valamint a turisztikai szolgáltatókat közvetlenül érintő tényezők (például a marketing, a közlekedés és az informatika fejlődése) egyaránt szerepelnek.

### 1. Demográfiai trendek

A turizmus környezete vonatkozásában a legjelentősebb trendek a demográfia, a környezeti kérdések, a makrogazdaság, a politika, a kultúra és a biztonság témájához kapcsolódnak. A demográfiai trendek közül a népesség öregedése meghatározó szereppel bír: Európában rövid és középtávon az idősebb korosztályba tartozók száma emelkedik, egészségi állapotuk tovább javul. Hosszabb távon ugyanakkor a nyugdíjak reálértékének csökkenése, valamint a nyugdíjkorhatár emelkedése várható.

Az idősebb korosztályok mellett azonban nem szabad megfeledkezni a fiatalokról sem, akik jelenleg a világ turisztikai keresletének egyötödét képviselik. A fiatalabb korosztályok növekvő jövedelmének, az egyedülálló, egy-személyes háztartások számának emelkedésének, valamint az új társadalmi struktúrák következtében kialakult szociális és szakmai hálózatoknak köszönhetően a 16-35 éves korosztály egyre többet utazik. A fiatalabb korosztályok szerepe azokban az Európán kívüli fejlődő országokban (például Kínában, Indiában és Oroszországban) jelentős, ahol a fiatalok a lakosság nagyobb hányadát alkotják, és a jövedelmek is – bár relatíve alacsony szintről – gyorsan emelkednek.

Az egyszemélyes háztartások mellett a – hagyományosan két felnőttből és két gyermekből álló – családszerkezet is átalakult. A globalizációnak köszönhetően számos család költözött korábbi lakhelyéről másik országba, ami a barát- és rokonlátogatások növekvő népszerűségét eredményezi.

Valószínűsíthető az „időmilliomos” és az időhiányban szenvedő piaci szegmensek élesebb elhatárolódása egymástól. Az aktív keresők egyre kevesebb idővel rendelkeznek, ezért, hogy időt takarítsanak meg, hajlandóak többet költeni a speciálisabb szolgáltatásokra. Globálisan növekszik a szabadidő mennyisége, de egyes kulcsfontosságú csoportok, különösen a jómódúak esetében ez egyre

kevésbé igaz. Ennek eredményeként Európában több utazást tesznek, de egy-egy útra kevesebb időt szánnak. Az időhiányban szenvedő utazók előnyben részesítik az utazást megkönnyítő megoldásokat (például az all-inclusive szolgáltatásokat), bár ez természetesen nem minden piaci szegmensre igaz.

A demográfiai trendek eredményeként tehát a turizmus területén a főszezonon kívüli, illetve a rövid utazások, a sokféle élményt nyújtó szolgáltatások/látványok, a kényelmes vásárlási lehetőségek iránti kereslet növekedése várható. Az egészségtudatosság erősödése az egészségturizmus keresletének bővülését eredményezi, a fiatalabbak körében az aktív turizmus formái egyre népszerűbbek. A személyes fejlődésre fordítható idő hiánya az ún. *kreatív turizmus* iránti igényt erősíti, amelynek során az utazóknak lehetősége nyílik képességeik fejlesztésére.

### 2. Természeti környezet

A turizmus számára hosszú távon az egyik legnagyobb kihívást a *környezeti változások* jelentik, hiszen a globális felmelegedésnek számos, természeti erőforrásra épülő, illetve alacsonyán fekvő, tengerparti desztináció – például Velence – eshet áldozatul. A környezeti változások következtében nagyobb szerepet kap a biztonság és a válságkezelés. Az éghajlatváltozás és az egyre kiszámíthatatlanabbá váló időjárás szintén a főszezonon kívüli, illetve a „télből a nyárba” típusú utazások népszerűségének növekedését okozza. A természeti erőforrásokra épülő desztinációk (például tengerpartok és sítereppek) fenntartása egyre jelentősebb többletköltségekkel jár. A turisztikai termékek közül az *ökoturizmus* és a *természeti turizmus* iránti kereslet növekedik.

### 3. Gazdasági környezet

Az előrejelzések szerint az elkövetkező években a *világgazdaság* bővülése várható: az egy főre jutó jövedelem 2010-ig reálértéken mérve évente két százalékkal

<sup>1</sup> Forrás: European Travel Commission.

emelkedik. A gazdasági növekedésből elsősorban a kelet-ázsiai és a nyugati országok fognak profitálni. A globalizáció következtében a fogyasztási cikkek és szolgáltatások nemzetközi forgalma bővül. A világgazdaság szempontjából a szolgáltatások és ebből adódóan a turizmus jelentősége – például a GDP-hez való hozzájárulása, szerepe a foglalkoztatásban, illetve a beruházásokban stb. – növekszik. A makrogazdasági trendek következtében a globális verseny erősödése várható. Az utazási ajánlatok az internet segítségével könnyen összehasonlíthatóvá válnak, az új, feltörekvő országok fogadó- és küldőterületként egyaránt megjelennek a turizmus piacán. Európában a desztinációk együttes marketingjének erősítésére lesz szükség. A globalizáció hat a fiatalok értékrendjére és utazási szokásaira: jelentős szerephez jut a színvonalas tájékoztatás, az internetes elérhetőség és a szálláslehetőségek választéka. A növekvő mobilitás a turizmus munkaerőpiacára is hatással lesz, így a munkahelyeket bővülő részarányban töltik be majd külföldiek. Rövid távon ez a kulcsfontosságú utazási célpontokon enyhíteni fogja ugyan a munkaerőpiac szűkösségét, hosszú távon azonban problémákhoz vezethet a nyújtott szolgáltatások kulturális „eredetiségét” illetően.

## 4. Politikai környezet

A *politika* vonatkozásában a kormányok által a szociális igények kielégítése, az egészségügyi ellátás, az oktatás és a nyugdíjak biztosítása érdekében megemelt adók a turizmusra költendő jövedelmeket csökkentik. A biztonsággal, egészséggel és bevándorlással kapcsolatosan erősödő veszélyek miatt a kormányok erősebb ellenőrzést léptetnek életbe az utazás területén. A termékek nemzetközi kínálata és az internet elterjedése a fogyasztóvédelem területén is jelentős következményekkel jár. A határok lebontása negatívan érinti a termékek és szolgáltatások nemzeti jellegét. Mindezen trendek következtében növekszik az igény a naprakész utazási tanácsadás és a biztonságra vonatkozó tájékoztatás iránt. A desztináció imázseselei között egyre fontosabb tényezővé válik a biztonság és a higiénia. A szolgáltatók – például a nemzetközi utazásszervező cégek – körében a márkajelleg erősítésére egyre nagyobb szükség lesz.

## 5. Kulturális trendek

A *kultúra* fogalma a tömegfogyasztásra szánt „popkultúra” (például film, zene, sport) elismerésének térnyerésével folyamatosan tágul. Közép- és Kelet-Európában, valamint Ázsiában új küldőpiacok kerülnek előtérbe. Európában a kulturális turizmus bővülése várható, ezt az egyes kulturális turisztikai üti célok növekvő népszerűsége mellett az általános képzettségi szint emelkedése is motiválja. A kulturális látnivalók egyre szélesebb rétegeket vonzanak, a motivációk a speciális igényekkel szemben az általános kulturális érdeklődés irányába

tolódnak el, ami a kulturális turizmus és az egyéb szabadidős termékek összekapcsolását támogatja.

## 6. A biztonság szerepe

A váratlan események, külső negatív tényezők – mint például a terrortámadások és a természeti katasztrófák – következtében a biztonság az utazások területén is egyre fontosabb szerepet játszik. A bizonytalanságot/veszélyérzetet fokozza, hogy ezek az események a tömegtájékoztatásban is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. Úgy tűnik, hogy a természeti katasztrófák gyakorisága is nő. Az utazók figyelmét a fenti esetek azonban általában csak viszonylag rövid ideig kötik le, akik mára némileg „beletörődtek” abba, hogy katasztrófák bárhol előfordulnak. A negatív események az információ koordinálását, a gyors reakciót és a rugalmas tervezést teszik szükségessé a turizmusforgalom esetleges csökkenésének hatékony kezelése érdekében.

## 7. Fogyasztói trendek

Az *egyre tapasztaltabb utazók* jobban megismerik a felkeresett desztináció kultúráját, ami saját életstílusukat is befolyásolja. Az utazási tapasztalatokkal, élményekkel párhuzamosan nő az utazás iránti vágy, ami újabb és újabb utazási élményekben testesül meg. A vendéglátó és a vendég kapcsolata megváltozik, az utazók mélyebb és tartalmasabb élményekre vágynak. Az utazási tapasztalat ugyanakkor – a globalizáció révén – a kultúrák iránti tiszteletet, a toleranciát és a kulturális különbségek elfogadását is erősíti. Az utazók nagyobb gyakorlattal rendelkeznek az utazás megszervezésében is, aminek következtében az ártól függetlenül igényelnek magasabb színvonalú szolgáltatásokat. A desztinációk/szolgáltatók számára ugyanakkor problémát jelent a visszatérő vendégek számának csökkenése.

## 8. Az életstílus változása

Az *életstílusban* bekövetkezett változások közül kiemelten fontos szerepet játszik, hogy az embereket saját elégedettségük, a valami jobb megismerése iránti vágy utazásra készíti. Az élet azonban a felkeresett desztinációkban is hasonló, egyre kevesebb különbséget lehet felfedezni. Sokak számára az utazás a mindennapi élet részét képezi, ami – különösen a rövid utazások esetében – késői utazási döntést és foglalást eredményez. Az utazás szabadságát erősítik a családszerkezetben bekövetkezett változások – például az idősebb korban történő gyermekvállalás, az egyfős háztartások számának növekedése. A közös értékek, célok alapján kialakuló csoportok/közösségek szerepe az ismeretközvetítés, szórakozás és biztonság területén egyre jelentősebb. Az európai orvosi ellátás drágulása következtében az európaiak számos gyógyászati szolgáltatásért

más országba vagy akár más kontinensre utaznak (például Ázsiába). Ezzel párhuzamosan Európán belül is növekszik a kereslet az egészségturizmus, vagyis a jóléttel, egészséggel és fittséggel kapcsolatos termékek és szolgáltatások iránt. Az életstílusban bekövetkezett változások eredményeként a turisztikai szolgáltatók meghatározott piaci résekre fejlesztnek ki ajánlatokat. A fogyasztók egyre inkább az élményszerűséget keresik, emelkedik a „biztonságos veszélyhelyzetek” (például a kalandutak) iránti kereslet. Másrészt viszont nő a kereslet a belső élményekre épülő termékek iránt is, az egészségturisztikai termékeket gyakran más termékekkel kötik össze.

## 9. Turisztikai marketing

A *turisztikai marketing* területén fontos kiemelni, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban más fogyasztóktól tájékozódnak az interneten (például blogok által), aminek következtében az utazók a szolgáltatóknál is „képzettebbek” és több információval rendelkeznek bizonyos piaci szegmensekről/termékekről. Növekszik az internetes reklám és az új kutatási technikák szerepe, amivel párhuzamosan a hagyományos marketingeszközök veszítenek jelentőségükből. Az állami és a magánszektor közötti együttműködés a turizmusmarketingben is egyre inkább teret nyer. A következő években az *internet* népszerűségének további növekedése várható, ami a fogyasztói szegmensek motivációinak és utazási szokásainak pontos megismerését/feltérképezését igényli. Ennek következtében a marketingben a szegmentáció és a pozícionálás nagyobb szerepet kap. Az élmények és érzések a marketingüzenetekben is fokozottan jelennek meg. Az utazásszervezők a trendekhez igazodva újabb szerepkört látnak el, hozzáadott értéket biztosítva az utazók számára.

## 10. Az informatika és a kommunikáció fejlődése

Az *informatika és kommunikáció* területén az internet mellett a mobiltelefont és a digitális televíziót is további fejlődés jellemzi, így a barátokkal, rokonokkal való kapcsolattartás utazás közben is egyre olcsóbbá és egyszerűbbé válik. A kommunikációnak, a nemzetközi hálózatoknak köszönhetően az utazók az árakat és termékeket könnyen összehasonlíthatják. A termékinformációk egyre szélesebb tárháza érhető el az ún. globális disztribúciós csatornákon (GDS) keresztül, amelyek segítségével a felhasználók nemcsak kiválaszthatják, de valós idejű felvételek megtekintésével alaposan meg is ismerhetik a szálláshelyeket. Az új kereső és térképalkotó szolgáltatások segítségével bővülni fognak az utazók ismeretei és ezzel párhuzamosan az elvárásaik is. Az on-line hitelkártyás fizetés még biztonságosabbá tétele érdekében új elektronikus fizetési rendszereket fejlesztenek ki. A kommunikáció és a közlekedés olcsóbbá válása a turizmus gyors fejlődését ösztönzi. A GPS és más új technológiák

révén a szolgáltatók követhetik az utazók térbeli és időbeli mozgását, ami a reklámtevékenység hatékonyságmérését és a fogyasztói trendek megismerését segíti.

## 11. Közlekedés

A turizmusban továbbra is a gépkocsi marad a legfontosabb közlekedési eszköz: a fejlett országokban a turisztikai célú utazások több mint 70%-a autóval történik. A gépkocsival való közlekedés dominanciája közép-, illetve hosszú távon is megmarad. Az autóbuzos közlekedést a parkolás nehézsége, a városközpontok elérhetősége, illetve a kedvező árú légi közlekedés negatívan befolyásolja. A légi közlekedésben a tengerentúli járatokat üzemeltető társaságok további összeolvadása várható, a diszkont légitársaságok figyelme pedig egyre inkább a másodlagos úti célokra irányul. Az üzemanyag-költség emelkedése, az egyre szigorúbb biztonsági előírások és a repülőtéri díjak lassíthatják a fejlődést. A vasúti közlekedést hosszabb távon alacsonyabb árak, magasabb minőségű és gyorsabb szolgáltatások jellemzik majd az új gyorsvasutak megvalósulása nyomán. A rövidebb utazások esetében a vasút a légi közlekedés jelentős konkurenciájává válhat. A hajóközlekedés piacán a kereslet növekedése új kikötők létesítésével elégíthető ki. A sétahajók esetében a kínálatbővülés csökkenő árakat eredményez. A közlekedést jellemző trendeknek köszönhetően, például új repülőterek létesítésével, új desztinációk jelennek meg. Az új úti célok egyben új küldőpiacok megjelenését is eredményezik. A közvetlenül nem, illetve nehezen elérhető desztinációk ezzel párhuzamosan viszont jelentős versenyhátrányba kerülnek.

## 12. Második lakások, nyaralók

Tekintettel arra, hogy az ingatlanok – különösen a melegebb éghajlatú területeken – viszonylag olcsón elérhetők, a *második lakások, nyaralók* iránti kereslet tovább növekszik. A második lakások vásárlására Európában elsősorban az északról dél felé történő mozgás volt a jellemző, de egyre népszerűbbek a közép- és kelet-európai ingatlanok is. Az ingatlanvásárlás költségeit gyakran az ingatlan bérbeadásával kompenzálják, ami a bérelt házakban történő önellátó utazásokat támogatja. A desztinációk szempontjából a második lakások számának növekedése negatív hatásokkal is jár, a nyugdíjas korosztályok betelepülését például jelenleg is több önkormányzat korlátozza.

Az ETC által összeállított eredeti, angol nyelvű dokumentum a [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org) címen elérhető szakmai honlapon található meg. További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda, 1012 Budapest, Vérmező út 4., telefon: (1) 488-8710, fax: (1) 488-8711, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu), honlap: [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) > Szakmai oldalak > Piackutatások és Turizmus Bulletin.

## Beszámoló a II. Országos Turisztikai Konferenciáról

Összeállította: Hegedüs Veronika<sup>1</sup> – Marton Gergely<sup>2</sup>

A II. Országos Turisztikai Konferencia 2006. október 12-13-án került megrendezésre „Fejlesztés és képzés a turizmusban” címmel a Pécsi Tudományegyetem Hunyor Vendégházában. A konferencia szervezői a Pécsi Tudományegyetem Földrajzi Intézet Turizmus Tanszéke, a Magyar Tudományos Akadémia Pécsi Akadémiai Bizottsága, valamint a Matur Baranya Megyei Tagozata voltak. A konferencia célja egy olyan tudományos rendezvény szervezése volt, ahol a hazai és a határon túli kutatók és szakemberek prezentálhatják a turizmusfejlesztés és turisztikai képzés legfrissebb kutatási eredményeit.

A konferenciát Prof. dr. Dövényi Zoltán, a PTE TTK Földrajzi Intézet Igazgatója, az MTA FKI Tudományos Igazgatóhelyettese, valamint dr. Aubert Antal, a Szervező Bizottság elnöke nyitotta meg.

A plenáris ülésen Kővári István (Heller Farkas Főiskola, tanulmányi rektorhelyettes) „Turisztikai képzések a Bologna-folyamatban” címmel tartott előadást, a témakör korreferense dr. Aubert Antal (PTE TTK FI Turizmus Tanszék, tanszékvezető egyetemi docens) volt, aki a PTE turizmus oktatását érintő elképzelésekről és programokról beszélt. A második plenáris előadást – igazodva a szekciók témájához – „A TDM-modell” címmel dr. Lengyel Márton (Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Szolgáltatások Főiskolája, rektor) tolmácsolásában hallhatták a jelenlévők. A témakörhöz kapcsolódóan dr. Szabó Géza (PTE TTK FI Magyarország Tanszék, tanszékvezető egyetemi docens) „Desztináció-fejlesztés a Dél-Dunántúlon” címmel korreferált. A harmadik plenáris előadást Mátyai Roland (Önkormányzati és területfejlesztési Minisztérium, Turisztikai Szakállamtitkárság): „Az NTS és az NFT II. harmonizációja” címmel tartotta, amely előadáshoz a régiós kapcsolódási pontokat Gonda Tibor: „A Dél-Dunántúli Régió Turizmusfejlesztési Stratégiája” címmel ismertette.

A plenáris előadásokat szekció előadások követték. A három meghirdetett témakörben mintegy ötven előadás hangzott el. A legnagyobb érdeklődést a „Turizmus-tervezés és -fejlesztés a támogatási programok tükrében” elnevezésű szekció váltotta ki. Itt közel húsz előadást hallgathatott végig a téma iránt elkötelezett érdeklődő. A szekciók témakörei a következők voltak:

### 1. Turizmusképzések a bolognai folyamatban

Az Európai Unió „Egységes Felsőoktatási Téréség” programjához igazodó bolognai folyamat részeként a magyar felsőoktatás, így a turizmusképzés szerkezete is átalakul.

A szekcióban elhangzott előadások a különböző képzési szinteken (Felsőfokú szakképzés/FSZ, BSc/Bs, MSc/Ma, Doktori/PhD) szükséges képzési követelmények és az új struktúra által kínált lehetőségek témakörét járták körül, keresve a meglévő képzési intézmények helyét az új szerkezetben és bemutatva az egyes intézményekre jellemző, speciális programkínálatot.

### 2. Turizmustervezés és -fejlesztés a támogatási programok tükrében

A turizmus a hazai fejlesztések hangsúlyos eleme volt, és lesz az EU új költségvetési időszakában is. A Nemzeti Fejlesztési Terv (NFT II.) valamennyi operatív programjában megjelennek a turizmust preferáló elemek. Ezek szakmai rendszerét elfogadott ágazati stratégia (Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia) tartalmazza. A tervezett fejlesztések és elnyerhető támogatások diszlokációját a területiség különböző szintjein most előkészületben lévő programok megalapozottsága és minősége határozza meg. A szekció a helyi, kistérségi és régiós projektek áttekintését tartotta kiemelt feladatának.

### 3. Desztinációmenedzsment

Napjaink nagy kihívása a turizmusmarketing és a területi marketing egymással összekapcsolódó témaköreiben a desztinációmenedzsment szervezeti rendszerének kiépítése és eredményes működtetése. Szintén jelentős feladat a valódi célterületek, területi turisztikai márkák létrehozása, illetve a meglévők feltárása és fejlesztése. A feladat valódi inter- és multidiszciplináris megközelítést igényel, több tudományterület és szakma összefogásával. A szekcióban a problémakör valamennyi eleméhez vártak átfogó elemzéseket, részterületi értékeléseket, valamint fejlesztési projektek és menedzsment-programok bemutatását.

A konferencia második napján az érdeklődők szakmai tanulmányúton vehettek részt. A visszajelzések alapján a konferencia sikeresen zárult, és a nagy érdeklődésre való tekintettel megállapodás született, amely szerint az Országos Turisztikai Konferencia a jövőben két évente kerül megrendezésre a PTE TTK FI Turizmus Tanszék szervezésében.

Az elhangzott előadások a „Fejlesztés és képzés a turizmusban” címmel, 2007 januárjában megjelenő, lektorált konferenciakötetben lesznek elérhetők az érdeklődők számára.

További információ: Hegedüs Veronika PTE TTK Földtudományi Doktoriskola (72) 503-600/4822 hegevera@freemail.hu

<sup>1</sup> PTE TTK Földtudományi Doktoriskola, II. éves Phb-hallgató  
<sup>2</sup> PTE TTK FI Turizmus Tanszék, demonstrátor

## Creating competitive advantage for your destination An International Conference on Destination Management

Budapest, 2007. február 7-9.

A Turisztikai Világszervezettel (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) együttműködésben 2007 februárjában Magyarország ad otthont annak a nemzetközi konferenciának, amelynek központi témája a desztinációs menedzsment lesz. A konferencia fő célja a desztinációs menedzsment elméleti és gyakorlati kérdéseinek megvitatása, továbbá a rendezvény kiváló lehetőséget nyújt a turisztikai szakemberek számára az információ- és tapasztalatcserére. A konferenciát elsősorban az alábbi szakembereknek ajánljuk:

- Nemzetközi és hazai nemzeti, regionális és helyi szintű desztinációs menedzsment szervezetek képviselői,
- Önkormányzatok turizmusért felelős munkatársai,
- Turisztikai vonzerők, látnivalók, rendezvényhelyszínek stb.) képviselői,
- Turisztikai szolgáltatók (például szálláshelyek, utazásszervezők, vendéglátóhelyek stb.),
- Turisztikai tanácsadók,
- Turisztikai oktatási intézmények (tanárok és hallgatók), valamint
- Turisztikai kutatók.

A rendezvény során, a több földrészről érkező turisztikai szakemberek tolmácsolásában előadás hangzik el többek között a desztinációs menedzsment szervezetek feladatairól, a kormányzatok desztinációs menedzsmentben betöltött szerepéről, a desztinációs menedzsment hosszú távú tervezéséről (például Göteborg város fejlesztési stratégiája), az együttműködési lehetőségekről (például az utazásszervezői szektorral), a nemzetközi érdeklődésre is számot tartó, ún. megarendezvények (például Labdarúgó Világbajnokság, Európa Kulturális Fővárosa) hatásairól. Megvitatásra kerül továbbá a gasztronómia szerepe a desztinációk vonzerői között, a tematikus parkok (például Disney Europe) gyakorlata, a turisztikai desztinációk minőségbiztosítása. A desztinációs marketing feladatok közül kiemelten a branding és az imázsépítés témakörével külön szekcióülés foglalkozik.

A konferencia az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága és a Magyar Turizmus Zrt. közreműködésével, a Kempinski Hotel Corvinus Budapest szállodában kerül megrendezésre.

A konferencián való részvétel ingyenes, a rendezvényről részletes információk, program és jelentkezési lap a [www.destinationmanagement2007budapest.com](http://www.destinationmanagement2007budapest.com) címen elérhető honlapon található.

Folyóirat-ajánló

### Az Önkormányzati Tájékoztató című folyóirat

Az Önkormányzati Tájékoztató 1990 óta a belügyekért felelős minisztérium önkormányzatok részére készített szakmai folyóirata. Az azóta eltelt időszak alatt a minisztérium mindig szem előtt tartotta, hogy a helyi önkormányzatok számára a jogalkotási, jogalkalmazási és gazdálkodási feladataiban segítséget nyújtson, hasznos, aktuális információval lássa el őket. A 2006. év eleje óta mindezt megújult formában és tartalommal teszi. Az újításnak köszönhetően az Önkormányzati Tájékoztatónak elektronikus és nyomdai változata is megjelenik. Az elektronikus változat egy rövidebb, informatív, figyelemfelhívó szakmai kiadvány. A nyomdai változat pedig csak azokat a cikkeket tartalmazza teljes terjedelemben, amelyek a kiadvány várható megjelenésekor (az elektronikus verzió megjelenését követő két hét múlva) még aktuális információval szolgálhatnak.

Az Önkormányzati Tájékoztató lehetőséget ad arra, hogy a minisztérium szervezeti átalakítása során felmerült olyan új feladatok tekintetében, mint a

területfejlesztés, a sportigazgatás és a turizmus, is teljes körű információt szolgáltatson kimondottan a helyi önkormányzatok számára. Mindezt szakmai közlemények, ágazati információk, útmutatók, tájékoztatók, szemlék, elemzések formájában közvetíti az önkormányzatok felé.

Az Önkormányzati Tájékoztató az alábbi rovatok segítségével informálja az olvasókat:

- Jogszabályváltozások (tájékoztató a helyi önkormányzatok feladat- és hatáskörét érintő nemzeti és közösségi jogszabályváltozásokról),
- Jogértelmezés (a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló törvény, a helyi önkormányzatokról szóló törvény, a többcélú kistérségi társulásokról szóló törvény, a helyi önkormányzatok feladatkörét, működését érintő, a helyi önkormányzati rendeletalkotásra felhatalmazást adó ágazati jogszabályok, valamint közösségi jogszabályok értelmezését segítő anyagok, tájékoztatók, vélemények),

- Önkormányzatok gazdálkodásával kapcsolatos kérdések,
- Településfejlesztés- és üzemeltetés,
- Turizmus és sport,
- Pályázati lehetőségek (hazai és uniós),
- Aktuális híryanagok,
- Jelentések, tájékoztatók (például az Állami Számvevőszék jelentései),
- Eseménynaptár, képzések,
- Kiadványajánló.

A folyóirat a Duna Palota és Kiadó gondozásában jelenik meg. (A kiadó címe: 1149 Budapest, Róna u. 52., Tel.: (1) 469-2971/10-611 Fax: (1) 469-2969/10-568, e-mail: bmkiado@bm.gov.hu) A folyóirat előfizethető csekken, a bankszámlaszám: MNB 10023002-01709805, az egyéves előfizetés összege 1760 Ft. (KTK 310, HU ISSN 1218-6783)

Az Önkormányzati Tájékoztató legfrissebb száma leölthető a következő címről: <http://web.b-m.hu/belugy/belsajt>

## Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, 2006/3. szám

A Magyar Turizmus Zrt. támogatásával, a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Karának kiadásában a közelmúltban jelent meg a Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból című folyóirat legfrissebb, 2006/3-as száma, amelyben a következő folyóiratok kerültek szemlézésre: Journal of Vacation Marketing, Afra Verlag, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, International Journal of Hospitality Management, Unternehmertum im Tourismus, The Service Industries Journal.

A tartalomról:

- Egy egészségügyi válsághelyzet kezelése: a szingapúri SARS-járvány (Journal of Vacation Marketing)
- Sport és turizmus (Afra Verlag)
- A helyi közösség turizmus-attitűdje (Journal of Vacation Marketing)
- A tájékoztatás szerepe a változó szállodai árképzésben (Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly)
- Vendéglátó szolgáltatások tervezése felsőoktatási intézményekben (International Journal of Hospitality Management)

- Az ügyfélkapcsolat-menedzsment integrálása a szállodai ügymenetbe: a menedzsmentet és az ügyvitelt érintő következmények (International Journal of Hospitality Management)
- A Corporate Brand Management lehetőségei és korlátai túraszervező vállalkozásoknál (Unternehmertum im Tourismus)
- Szolgáltatások regionális helyzete a közép- és kelet-európai országokban (The Service Industries Journal)
- Szolgáltatások és regionális fejlődés (The Service Industries Journal)
- A funkcionális és relációs szolgáltatásminőség színvonalának túlértékelése a szolgáltatóiparban dolgozó alkalmazottak által (The Service Industries Journal)

További információ: Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, Idegenforgalmi Szakkönyvtár, Pataky Ernőné, könyvtárvezető, Cím: 1072 Budapest, Klauzál tér 5., telefon: (1) 268-0590, fax: (1) 322-6553, e-mail: gyorgyi@idfokvt.kvif.bgf.hu, honlap: <http://idfokvt.kvif.hu/szemelv.html>

### A Turizmus Bulletin következő számának tartalmából

- Magyarország turisztikai imázsa
- A magyar lakosság utazási szokásai, 2006
- Pécs – Európa Kulturális Fővárosa, 2010
- Konferenciaturizmus Közép-Európában és Magyarországon
- Borútjaink helyzete és fejlesztési perspektívái
- A nemzeti parkok és a természetjárás szerepe a belföldi turizmusban
- E-marketing a turizmusban
- A világ turizmusának alakulása 2006-ban
- Magyarország turizmusának alakulása 2006-ban
- A magyarországi MICE-piac jellemzői 2006-ban

## Naptár

## 2007. JANUÁR

- 18-21. MATKA (Helsinki, Finnország)  
 24-27. ENTER2007 (Ljubljana, Szlovénia)  
 24-28. BTL – Portugal (Lisszabon, Portugália)  
 31-4. FITUR – International Tourism Trade Fair (Madrid, Spanyolország)

## 2007. FEBRUÁR

- 7-9. UNWTO – Az International Conference on Destination Management (Budapest, Magyarország)  
 14-15. Aiest – Leisure Futures Conference (St. Gallen, Svájc)  
 15-18. EMITT (Istanbul, Törökország)  
 18-21. SLOVAKIATOUR (Pozsony, Szlovákia)  
 22-25. BIT – International Tourism Exchange (Milánó, Olaszország)  
 22-25. HOLIDAY WORLD (Prága, Csehország)

## 2007. MÁRCIUS

- 7-11. ITB Berlin – International Tourism Exchange (Berlin, Németország)  
 20. Moscow International M.I.C.E. Forum (Moszkva, Oroszország)  
 24-24. MITT – Moscow International Travel & Tourism Exhibition (Moszkva, Oroszország)

- 22-25. TUR 2007 (Göteborg, Svédország)  
 28-31. UITT (Kiev, Ukrajna)  
 30-1. Utazás 2007 (Budapest, Magyarország)

## 2007. ÁPRILIS

- 13-14. ATE 2007 – Advances in Tourism Economics (Villa Nova de Sto. André, Portugália)  
 17-19. IMEX 2007 (Frankfurt, Németország)  
 23-25. TTRA 2007 (Nice Cote d'Azur, Franciaország)  
 26-29. IFT (Belgrád, Szerbia-Montenegró)

## 2007. SZEPTEMBER

- 5-8. ATLAS Annual Conference 2007: Destinations revisited. Perspectives on developing and managing tourist areas (Viana do Castelo, Portugália)

## 2007. NOVEMBER

- 27-29. EIBTM 2007 (Barcelona, Spanyolország)

Forrás: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), [www.atlas-euro.org](http://www.atlas-euro.org), [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com), [www.papersinvited.com](http://www.papersinvited.com), [www.traveldailynews.com](http://www.traveldailynews.com), [www.utazas.hungexpo.hu](http://www.utazas.hungexpo.hu)

## A Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékelemzési Irodájának fogadóóraja

A Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékelemzési Irodája folyamatosan gyűjti és rendszerezi a társaság tevékenységében kiemelt szerepet játszó és dinamikus fejlődéssel jellemezhető küldőpiacokról, a versenytársakról, a turisztikai termékekről és a turizmust érintő egyéb területekről rendelkezésre álló információkat. A másodlagos információk – többek között a legnevesebb nemzetközi turisztikai szaklapok (Annals of Tourism Research, Current Issues in Tourism, Travel & Tourism Analyst, International Journal of Hospitality Management, Journal of Travel Research, Tourism Journal) újságcikkei, a tanulmánykötetek, hírlevelek, a nemzetközi szervezetek (például a United Nations World Travel Organisation, a World Travel & Tourism Council, a European Travel Commission) közleményei – mellett, a Magyar Turizmus Zrt. által készített elsődleges kutatások eredményei is megtekinthetők a Piac- és Termékelemzési Irodában.

A Piac- és Termékelemzési Iroda a Magyar Turizmus Zrt. 1012, Bp. Vérmező út 4. szám alatt található épületében minden csütörtökön 14 és 17 óra között várja az érdeklődőket, akik előzetes bejelentkezés után személyesen tájékozódhatnak, illetve tanulmányozhatják a kutatási anyagokat. További információ és bejelentkezés a (06-1) 488-8710-es telefonszámon vagy a [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu) elektronikus címen.

# Megrendelő

## Turizmus Bulletin XI. évfolyam (2007) 1-4. szám

A Turizmus Bulletin folyóiratot ..... példányszámban rendelem meg.  
Egységár: nettó 2500 forint + 5% ÁFA (bruttó 2625 forint)/évfolyam.

### Megrendelő adatai Magánszemély esetén

Számlázási név	
Számlázási cím	
Postai cím, ha nem azonos a számlázási címmel	
Telefon / Fax / E-mail	

### Cég esetén

Számlázási név	
Számlázási cím	
A megrendelő neve, beosztása (kontakt személy)	
Céggjegyzékszám	
Adószám	
Kézbesítési cím, ha nem azonos a számlázási címmel	
Telefon / Fax / E-mail	

### Fizetés módja

- Átutalással. A megrendelés visszaigazolásától számított 8 munkanapon belül kérjük a fizetendő összeget a Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) bankszámlájára átutalni szíveskedjenek. Kérjük, hogy az átutalási megbízás közlemény rovatában a visszaigazolási azonosítót feltüntetni szíveskedjenek. A számla alapjául a megrendelő szolgál, a számla a fizetendő összeg beérkezését követően kerül kiállításra.
- Készpénzzel. A megrendelőlap kitöltésével a folyóiratot helyben, az MT Zrt. 1012 Budapest, Vérmező út 4. szám alatti épületében is meg lehet vásárolni (hétfő-kedd-csütörtök 9-12 óráig).
- Befizetési csekkel.

### Banki adatok

MT Zrt., 1012 Budapest, Vérmező út 4.  
Bankszámlaszám: 10300002-20392752-00003285  
Magyar Külkereskedelmi Bank Rt., 1056 Budapest, Váci u. 38.  
SWIFT kód: MKKB HU HB  
IBAN szám: HU90 1030 0002 2039 2752 0000 3285

### A megrendelőt az alábbi címre kérjük visszaküldeni:

Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda, Kiss Kornélia kutatási igazgató  
1012 Budapest, Vérmező út 4. Telefon: (1) 488-8710, Fax: (1) 488-8711, E-mail: kutatatas@itthon.hu

Visszaigazolási szám (a Piac- és Termékelemzési Iroda tölti ki):

Dátum

Aláírás / cégszerű aláírás és bélyegző