

TURIZMUS BULLETIN

A MAGYAR TURIZMUS RT.
KUTATÁSI ÉS FEJLESZTÉSI IGAZGATÓSÁGÁNAK
SZAKMAI FOLYÓIRATA

TALLÓZÓ

Országtanulmány-sorozat: Portugália



VONZERŐLELTÁR:

Úton, útfélen a Velencei-tó turisztikai régióban



A magyarországi lovasturizmus helyzete és fejlesztési
lehetőségei



Az Európai Unióhoz való csatlakozásra készülő
közép-európai országok turizmusa – 2. rész



IMPRESSZUM

TURIZMUS BULLETIN

A MAGYAR TURIZMUS RT. KUTATÁSI ÉS FEJLESZTÉSI IGAZGATÓSÁGÁNAK
NEGYEDÉVENTE MEGJELENŐ SZAKMAI FOLYÓIRATA

II. évfolyam, 3. szám

Megjelenés: 1998. szeptember 7.

Lapzárta: 1998. augusztus 15.

- Kiadó: DR. MEGGYES ISTVÁN
- Főszerkesztő: DR. NEMES ANDREA
- Szerkesztő: ASZTALOS ZOLTÁN
DR. BAK JUDIT
KOZMA BOGLÁRKA MARIANNA
- Szerkesztőbizottság: BÖRCsök ANTAL
Falusi Turizmus Országos Szövetsége
DR. CSIZMADIA LÁSZLÓ
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola
DR. CSÓK CSABA
Magyar Utazási Irodák Szövetsége
DR. FELEKI FERENC
Országos Idegenforgalmi Munkaadók Szövetsége
HEGYMEGI JÁNOS
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége
KÁROVITS TAMÁS
Magyar Vendéglátók Ipartestülete
DR. KOLLARIK AMÁLIA
Veszprémi Egyetem, Turizmus Tanszék
DR. LENGYEL MÁRTON
Budapesti Közgazdaság-tudományi Egyetem, Turizmus Kutatócsoport
DR. PROBÁLD ÁKOS
Központi Statisztikai Hivatal, Szolgáltatás Statisztikai Főosztály
DR. RUBOVSKY ANDRÁS
Magyar Szállodaszövetség
DR. SOMOGYI ZOLTÁN
Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium, Turizmus Szakterület
SZIRTES LAJOS
Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége
DR. TASNÁDI JÓZSEF
Budapesti Közgazdaság-tudományi Egyetem, Marketing Tanszék

Kiadó: Magyar Turizmus Rt., 1024 Budapest, Margit krt. 85.

Nyomdai munkák: Print-Invest Kft.

Megrendelhető: Magyar Turizmus Rt., 1106 Budapest, Tündérfürdő u. 5. Tel.: 260-1559, fax: 261-5354

Kereshető az alábbi internetcímen: www.hungarytourism.hu

A kiadvány a Turisztikai Célelőirányzat támogatásával készült.

A KIADVÁNY INGYENES.

TARTALOM

MONITOR

A Magyar Turizmus Rt. Kutatási és Fejlesztési Igazgatóságának országtanulmány-sorozata: Portugália	3–15
---	------

REFLEKTOR

Úton, útfélen a Velencei-tó turisztikai régióban (A vonzerőleltár tapasztalatai)	16–22
A magyar lovasturizmus-haladás munkaügetésben	23–35
Az Európai Unióhoz való csatlakozásra készülő közép-európai országok turizmusa-2. rész	36–45

FOKUSZ

A turizmus kumulált forgalma – 1998. I. félév	46–47
---	-------

FÓRUM

Idegenforgalmi világnap	48
-------------------------	----

NAPTÁR

1998. szeptember–december	
---------------------------	--



A Magyar Turizmus Rt. Kutatási és Fejlesztési Igazgatóságának
országtanulmány-sorozata

Portugália

Erdős György¹

1. Portugáliáról általában

Portugália messze van. Annak ellenére, hogy európai ország, mégis aránylag keveset tudunk róla. Az egyetlen ország földrésznünkön, amelyet nem kevesebb, mint öt határ választ el hazánktól. Talán a távolság az oka annak is, hogy Portugáliát gyakran „egy kalap alá vesszük” Spanyolországgal, pedig ez súlyos tévedés. Kétségtelen, a portugálok sokban hasonlítanak ibériai testvéreikhez, ám legalább annyi a két ország és nép között a különbség, mint a hasonlóság. Portugália történelme során szinte mindig rivalizált nagy szomszédjával, és szinte mindig tartott is tőle, helytelen tehát Portugália kapcsán Spanyolországot gyakran emlegetni.

A Portugál Köztársaság Európa délnyugati szegélyén, az Ibériai-félsziget nyugati sávjában, annak mintegy egyhatodán helyezkedik el, teljes területe (a szigetcsoportokkal együtt) 91.905 km². A kontinentális területen kívül hozzá tartozik az Atlanti-óceánban az Azori- (2330 km²) és a Madeira-szigetcsoport (780 km²). Az ország felszíne igen változatos: hegyvidékek, szűk és széles folyóvölgyek, tengerparti síkságok és sziklák, szelíd dombvidékek, mind-mind található itt. Madeirát és az Azori-szigeteket vulkáni eredetű hegységek borítják.

Portugália lakosainak száma 9,92 millió (99% portugál és római katolikus). A népesség kismértékben öregszik és fogyást mutat. A népsűrűség (108 fő/km²) egyenetlen: a lakosság egyharmada a főváros, Lisszabon (2,1 millió) és Portó (1,5 millió) agglomerációjában él, ezenkívül az összterület 30%-át kitevő parti sávot a lakosság 72%-a lakja. Az északi országrész és a nyugati tengerpart nagyon sűrűn lakott, délen gyérebb a lakosság. Az ország államformája elnöki köztársaság, a parlamenti képviselőket (négyévente) és az államelnököt is (ötévente) közvetlenül demokratikusan választják.

Az ország alapító tagja a NATO-nak, tagja az OECD-nek és 1986 óta az Európai Uniónak. Portugália aláírta a Schengeni Egyezményt is az Unió-beli határellenőrzések megszüntetéséről.

Portugáliát évszázadokon keresztül (jelentős gyarmatbirodalma ellenére is) periférikus, elmaradott országnak, „Európa szegényházának” titulálták, ami sajnos jórészt igaz is volt. A fasisztoid Salazar-rendszert felváltó 1974. áprilisi Szekfűs Forradalom után azonban gyors demokratizálódás indult meg, és bár korántsem zökkenőmentesen, de a gazdaság is lassan fej-

lődésnek indult. 1986-ban az ország (Spanyolországgal együtt) az Európai Közösség tagjává vált. Az EU-tagság az elmúlt századok talán legjelentősebb eseménye az ország számára: ezzel egyértelműen elkötelezte magát az Európához való felzárkózás mellett.

Mára a kis ország alaposan rászorgált az Unió bizalmára: az Európai Közösséghez való csatlakozás óta Portugália a fejlesztés és a modernizáció mellett kötelezte el magát. (Persze ehhez igen jelentős erkölcsi és anyagi támogatást kapott és kap Brüsszeltől.) A segítség azonban jó helyre került: az elért látványos eredmények a mindennapi életben is éreztetik hatásukat. A nagyvárosokat, a fontos idegenforgalmi körzeteket kitűnő autópályák kötik össze, az Intercity vonatok behálózzák az országot, a bankkártyák rendszere és általában a szolgáltatások nyugati színvonalon működnek – a nyugati szintnél jóval alacsonyabb árakon. Az utóbbi húsz évben a portugálok életszínvonalja is jelentősen emelkedett: 1978-ban az egy főre jutó GDP 31%-a volt a közösségi átlagnak, míg 1997-ben ez az adat 69%. Az egy főre jutó GDP 10.913 USD (1997), amivel az ország még mindig sereghajtó az EU-ban (csak a görögöket előzik meg), bár az ide vonatkozó magyar adatnak ez így is csaknem háromszorosa.

A GDP növekedése alapján (több mint 3,5%) 1997-ben az ország az Unió élvonalába tartozott; és egyértelmű siker az, hogy miként azt António Guterres portugál miniszterelnök 1998. február 25-én hivatalosan is bejelentette, a gazdasági eredmények lehetővé teszik, hogy az ország csatlakozzon a közös európai valutához 1999-től, hiszen a maastrichti kritériumok mindegyikét sikerült teljesíteni.

GAZDASÁGI MUTATÓK 1994-1997

	1994	1995	1996	1997
Egy főre jutó GDP (USD)	9 479	10 716	10 752	10 913
GDP-növekedés (%)	0,7	2,3	3,3	3,8
Ipari termelés növekedése (%)	-5	-0,6	0,8	2,6
Infláció (%)	5,2	4,1	3,1	2,2
Munkanélküliség (%)	7,0	7,2	7,3	6,8

Forrás: ICER, 1998. április és Diário de Notícias, 1998. április 20.

¹ Közgazdász, szakmai gyakorlatát 1998-ban az MT. Rt. Kutatási és Fejlesztési Igazgatóságán töltötte.



A portugál gazdaságon belül a GDP-hez a különböző ágazatok a következőképpen járulnak hozzá: szolgáltatások – 60% (ezen belül idegenforgalom – 8%); ipar, energia- és építőipar – 34%; mezőgazdaság, erdő- és halgazdálkodás – 6%.

Ez a Portugália tehát ma már nem az a Portugália. Igaz, még mindig nem tartozik a leggazdagabbak, legfejlettebbek közé (sok területen, így például az egészségügy és az oktatás területén sok a pótolnivaló), ám fejlődésének üteme mindenképpen imponáló. Az ország rövid idő alatt szinte félféudális viszonyok közül lépett át a modern korba, ahol fejlett infrastruktúrájával, egyre javuló mutatóival idén éppen a liszaboni Világkiállítás segítségével igyekszik meggyőzni eredményeiről a véleményét csak lassan megváltoztatni hajlandó világot: már nem vagyunk szegény és elmaradott ország, méltán tartunk igényt rá, hogy teljes jogú tagjai legyünk a fejlett országok klubjának.

Minden fejlődés ellenére is, a turizmus szempontjából Portugáliában ma is megtalálni azt, amire Európa fejlettebb régióiban már csak elvétve bukkanni: hamisítatlan falusi idillt, vagy éppen zajos állatvásárt, romantikus sziklák karéjában megbúvó kristálytisza homokos tengerpartot, érintetlen erdőket, tiszta forrásvizet.

Talán az előbbiekből is kitűnik, miért hasonlítják előszere-ttel napjaink magyar sajtójában Magyarországot Portugáliához: a két ország között a jelentős földrajzi távolság és a kulturális különbségek ellenére is igen sok a hasonlóság. Nagyjából azonos nagyságú területen azonos számú ember él, (jóindulattal a mi javunkra) megközelítőleg hasonló életszínvonalon. Mindkét ország történelme során voltak korszakok, amikor a fejlődés élvonalába tartozott, később aztán menthetetlenül lemaradt; mindkét ország fejlődését nemcsak a centrumtól való (kb. azonos) távolsága, hanem idegen uralom, háborúk, diktatúrák és saját feudális berendezkedése is akadályozta az idők folyamán.

S végül a turizmusra térve, mind Portugália, mind hazánk a világturizmus élvonalába tartozik, ám e két ország vendégforgalma gyökeresen eltérő, talán csak annyi bennük a hasonlóság, hogy mindkét országot, mint küldő piac (egyelőre?) elenyésző súlyú a másik számára.

2. Portugália turizmusa

Portugália kitűnő idegenforgalmi adottságokkal rendelkezik. Alapvetően kellemes (bár viszonylag nagy regionális különbségeket felmutató) mediterrán éghajlata, amely azonban az óceán közelsége miatt sohasem kínzóan száraz és forró, és összesen 950 km hosszúságú tengerpartja már önmagában is megteremtí az alapot ahhoz, hogy az ország a nyugati turisták hagyományos „napfény és tengerpart”-üdülésének paradicsoma legyen. De lényegesen több minden található itt, mint ragyogó napsütés és kristálytisza, homokos tengerpart: az ország külö-

nösen gazdag történelmi, művészeti és vallási látnivalókban, vannak lüktető életű nagyvárosai és ódon hangulatú kisvárosai, hegyvidékei és végtelennek tűnő síkságai, természeti látnivalói, különlegesen változatos a népművészete, ízletes a konyhája és barátságosak a lakói. Emellett Portugália nemcsak kontinentális ország, hanem szigetvilága is van: Madeira és az Azori-szigetek egzotikus különlegességnek számítanak az utazók körében, viszont nagy előnyük, hogy itt vannak Európa „szomszédságában”. Még egy portugál előny: az árszínvonal. Annak ellenére, hogy az ország valóban rohamléptekkel modernizálódik, árai mégis meglehetősen barátságosnak mondhatóak más európai célpontokhoz képest, még a magyar turisták számára is. (Persze a távolság, s így a tetemes közlekedési költség ezt lényegesen befolyásolja.)

A kiváló adottságok ellenére is, Portugáliában csak a hatvanas években kezdtek komolyabb figyelmet szentelni az ágazatnak. Az azóta tartó lendületes fejlődés eredménye, hogy az ország a nyolcvanas évek óta „turisztikai középhatalommá” vált.

A turizmus ma a portugál gazdaság egyik legfontosabb ágazata, a kilencvenes években 8%-os volt az idegenforgalom szerepe a GDP előállításában (ezen belül 4% származott közvetlenül a külföldi turisták költéséből) és – a szűk értelemben vett idegenforgalom – mintegy 250 ezer embernek (a munkaképes lakosság 5,6%-ának) ad munkát. Portugália számára a turizmus mérlege stabilan pozitív, az elmúlt tíz évben minden esetben meghaladta a kétmilliárd USD-t évente (1995-ben 2.247 m USD; forrás: WTO). A turizmus bevételei az összes export több mint 30%-át teszik ki (forrás: ICEP, Budapest), s ezzel az aránnyal az ország negyedik az EU-n belül (Görögország, Ausztria és Spanyolország után). A portugál folyó fizetési mérleg Szolgáltatások csoportjából a turizmus a bevételek 41,2%-áért volt felelős 1995-ben, s ennek köszönhető, hogy a folyó fizetési mérlegnek ez a része többlettel zárult, amely többlet a hagyományos kereskedelmi deficit 55%-át fedezi.

2 Forrás: Nyitrai Ferencné dr.: Az idegenforgalom mint lehetséges húzóágazat. 53–46. oldal. KSH, Budapest, 1997

3 Forrás: Instituto Nacional de Estatística: Estatísticas do Turismo, 1996. 35. oldal. Lisboa, 1997



MONITOR

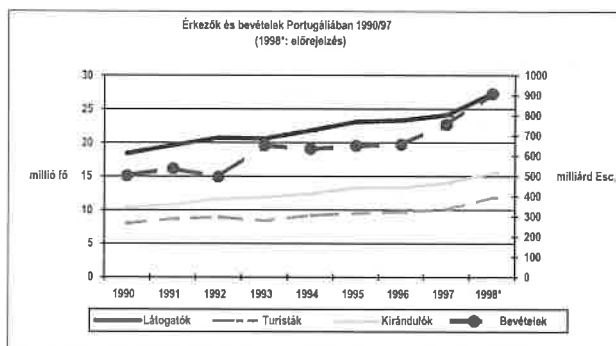
PORTUGÁLIA TURIZMUSÁNAK FŐBB MUTATÓI (1990–1997)

Mutató	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 (előzetes, becsült adatok)	1998 (előre-jelzés)	Évi átlagos változás 1990/97 (%)
Látogatók száma (millió)	18,4	19,6	20,7	20,6	21,8	23,1	23,3	24,1	27,3	3,9
Turisták száma (millió)	8,0	8,7	8,9	8,4	9,2	9,5	9,7	10,1	11,8	3,3
Kirándulók száma (millió)	10,4	10,8	11,6	11,9	12,4	13,3	13,3	14,0	15,5	4,37
A külföldiek összes vendégéjszakáinak száma (millió)	59,5	65,8	63,7	59,0	62,8	66,7	67,7	70,4	79,0	2,4
Átlagos tartózkodási idő (nap)	7,4	7,6	7,3	7,0	6,9	7,0	7,0	7,0	6,7	(-0,8)
Szállodai vendégéjszakák száma (millió)	23,8	26,3	25,3	23,6	26,1	27,9	28,1	29,2	32,7	2,9
Szálláshelykapacitás (ezer ágy)	179,3	186,5	190,7	198,7	202,4	204,1	208,2	211,3	—	2,4
Turisztikai, bevételek (10 ⁹ Esc.)	502,7	538,4	496,1	653,0	635,2	650,9	657,6	756,0	909,0	6,0

Forrás: Direcção-Geral do Turismo, Lisboa

2.1. PORTUGÁLIA TURIZMUSA SZÁMOKBAN

A fenti táblázat az ország turizmusának legfontosabb jellemzőit tartalmazza a kilencvenes években.



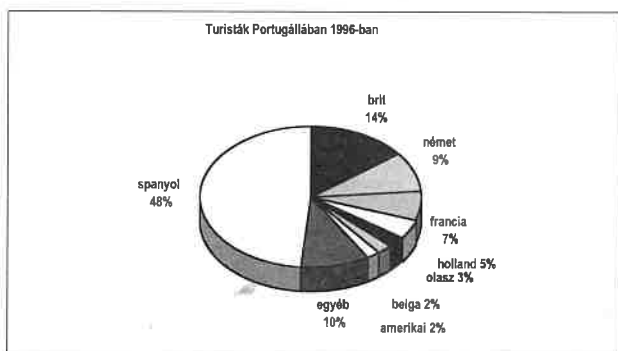
Forrás: Direcção-Geral do Turismo, Lisboa

Látható tehát, hogy évtizedünkben – igaz, nem azonos dinamizmussal – de általánosságban Portugália turizmusa lendületesen fejlődik. (Az 1993 körül mélypontját elérő kisebb visszaesés folyamatát az azt követő években sikerült megállítani, s az ágazatot ismét növekedési pályára állítani.) Kedvező hatással vannak az ágazatra a különböző nemzetközi szintű rendezvények, mint például Lisszabon „Európa kulturális fővárosa” címe 1994-ben, vagy különösképpen az EXPO '98 idén. A portugál turisztikai szektor régi nagy vágya volt a turisták számát tekintve átlépni a bővös tízmillió határt, amely végül a tavalyi évben sikerült.

Megfigyelhető még, hogy – hazánkhoz hasonlóan – a portugáliai látogatóknak is nagyobb része „egynapos turista”, vagyis kiránduló. Ők a DGT adatai szerint 95-96%-ban a szomszédos Spanyolországból érkeztek, feltételezhetően az esetek többségében nem turisztikai, hanem egyéb céllal. A fogyasztási cikkek és a szolgáltatások árai általában 15-20%-kal alacsonyabbak Portugáliában, mint Spanyolországban, így nem meglepő, hogy a határhoz közel virágzik a bevásárló turizmus intézménye. A „nem turista” látogatók másik fajtájának, az átutazó vendégeknek a száma Por-

tugália esetében földrajzi fekvéséből adódóan elhanyagolható, azt lehet mondani, hogy aki Portugáliába lép, az szinte kivétel nélkül kifejezetten Portugália miatt is indult útnak.

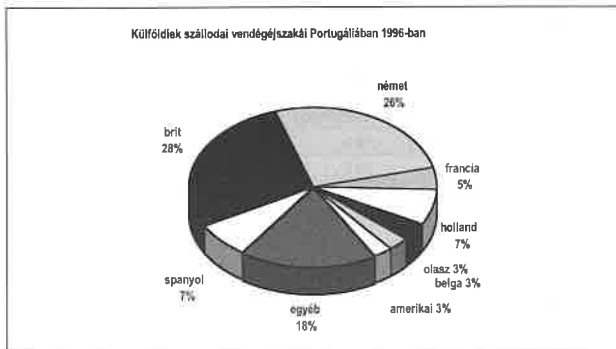
Portugália számára elsősorban Európa, ezen belül is a nyugat-európai országok (több, mint 80%-ban) jelentik a fő piacot. Spanyolország szerepe nem hasonlítható a többi küldő országhoz, hiszen, mint szomszédos ország nagy tömeget küld, ám rövidebb időre, és főként nem üdülési, hanem egyéb célból. A látogatóknál és a turistáknál meglévő stabil spanyol első hely a szállodai vendégéjszakáknál csak a harmadik, ráadásul a spanyol turistákra vonatkozó adat mindössze alig egynegyede a megfelelő brit vagy német adatnak. Így a különleges helyzetben lévő Spanyolország mellett a két legfontosabb küldő piac Nagy-Britannia és Németország, ám Franciaország, a Benelux Államok és Olaszország is jelentősebb súllyal bír. Európán kívülről kb. mindössze a turisták 5%-a érkezett, e csoportból Észak-Amerika mellett, még két relációt érdemes kiemelni: Brazíliát és Japánt. Előbbi nyilvánvalóan az egykori anyaországgal való gazdasági és kulturális kapcsolatok miatt hagyományos küldő piac, miként a volt portugál gyarmatok és Makaó (Macau) is bírnak bizonyos súllyal a beutazásokban. Az ország számára kedvező az aránylag magas átlagos tartózkodási idő (7 nap), amely még magasabb, ha a spanyol adatokat nem vesszük figyelembe.



Forrás: Direcção-Geral do Turismo, Lisboa

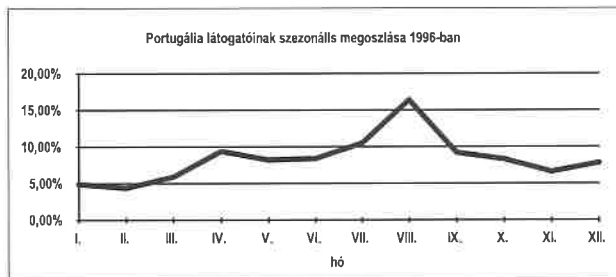


MONITOR



Forrás: Direcção-Geral do Turismo, Lisboa

Portugália turizmusát nagyfokú szezonális jelleg jellemzi: 1996-ban, júliusban és augusztusban érkezett az évi összes látogató több mint egynegyede (26,9%), januárban és februárban pedig kevesebb, mint egytizedük érkezett. A nyári hónapok mellett a hűvös és az év vége jelentenek még kisebb csúcsidezőszakokat. Ez a tendencia általában más évekre is érvényes. 1998-ban a világkiállítás miatt várhatóan a látogatások súlypontja még inkább a nyári hónapokra fog tolni.



Forrás: Direcção-Geral do Turismo, Lisboa

Földrajzilag azt lehet mondani, hogy a portugál turizmus súlypontja egyértelműen Algarve, ahol az összes (kül- és bel-földiek által igénybe vett) szállodai vendégéjszakák 44%-a realizálódik (1996). A középmezőnyben Lisszabon és környéke (20%), illetve Madeira szigete (15%) található.

A belföldi forgalom, amely jelenleg a szállodai foglalások 30%-át jelenti, 1997-ben 7%-kal nőtt, s a portugál idegenforgalmi szakemberek optimistán nyilatkoznak a további fejlődésről.

A portugál turizmus – mint láthattuk – sok tekintetben eléggé aránytalan. A termékek tekintetében egyértelmű a „napfény és tengerpart”, s így szezonálisan a nyári hónapok túlsúlya, földrajzilag a forgalom közel 80%-a Algarve-ra, a fővárosra és Madeira szigetére esik (ezen belül is döntően a napsütéses déli tartományra). A piacok tekintetében sem jobb a helyzet: Portugália turizmusa maximálisan függ az Unió országok, ezen belül is négy-öt ország keresletétől. Ezek miatt az aránytalanságok miatt létfontosságú a diverzifikáció, mind a turisztikai termékek, mind a piacok tekintetében. Ez a folyamat már – kissé akadozva ugyan – de megkezdődött, s például

ennek köszönhető, hogy Portugália egyre nagyobb figyelmet fordít régióink országaira, így hazánkra is.

2.2. PORTUGÁLIA TURISZTIKAI KÍNÁLATA

PORTUGÁLIA VONZERŐI

E tekintetben Portugália különlegesen gazdag. Ennek a cikknek már csak terjedelmi okokból sem lehet célja az ország összes attrakciójának, vonzerejének a felsorolása, ezért mindössze a főbb vonzerő-kategóriák felsorolására szorítkozom, amelyeken belül hosszasan lehetne bemutatni az adott kínálatot. Ez alól az egyetlen kivétel aktualitása miatt az EXPO '98, amelyről részletesebben esik szó.

Természeti vonzerők

- Vízpart, óceán
- Napfény és klíma
- Hegyek és természeti ritkaságok
- Növény- és állatvilág
- Nemzeti parkok
- Gyógy- és termálvizek

Ember alkotta vonzerők

- Egyházi központok, szent helyek (Fátima)
- Műemlékek, építészeti remek
- Történelmi helyek
- Városok (Lisszabon és Portó)
- Múzeumok
- Előadó-művészet (fado)
- Népművészet, ünnepek, népszokások
- Fesztiválok
- Sport
- Tematikus parkok
- Szórakozás, éjszakai élet, kaszinók
- Gasztronómia
- Vásárok, kongresszusok, gazdasági élet

AZ EXPO '98

Minden bizonnyal az idei év legkiemelkedőbb portugál vonzereje az évezred utolsó világkiállítása, melynek Lisszabon ad otthont 1998. május 22. és szeptember 30. között.

Portugália a világkiállítással egyben nagy felfedezőiről is megemlékezik, hiszen az EXPO éve egyben Vasco da Gama indiai útjának 500 éves évfordulója is, ezért (is) lett a világkiállítás témája „Az óceánok – a jövő öröksége”. A létesítmény Lisszabon keleti részén a Tejo-folyó partján (egy eddig teljesen lepusztult ipari terület helyén) közel 70 hektár területet foglal el, s különböző (a tengerekhez valamiképpen kapcsolódó) témáknak szentelt pavilonokból áll. Külön kell szólni a kiállítást megelőző nagyszabású infrastrukturális beruházásokról, például a 18 km hosszú, Vasco da Gama nevét viselő új Tejo-hídról, a metró új vonaláról és a hipermodern kiállítási gyorsvasútról.



A portugál kormány a kiállítást megelőzően az alábbi makroökonómiai hatásokkal számolt⁴:

(A rendezvényt 8,3 millió látogató fogja felkeresni (köztük 3,5 millió külföldi) összesen több mint 15 millió látogatás alkalmával.

- Az EXPO-nak köszönhetően 166 milliárd escudo pluszbevételre számítanak Lisszabon turizmusában.
- 1998-ban az EXPO hatásaként a portugál GDP (az egyébkénti ütem fölött) 1,1%-kal fog növekedni, azt követően pedig évi 0,2%-kal.
- A kiállítás 35 ezer új munkahelyet teremt.

A világkiállításon – annak ellenére, hogy nincsen tengerünk – hazánk is részt vesz. A részvételt elsősorban Magyarország EU-csatlakozási törekvései indokolják, hiszen a rendezvény az Unió és a világ kiemelkedő fóruma is egyben. A magyar stand a kiállítás déli kapujának közelében, a Déli Nemzetközi Csarnokban, Japán és Románia szomszédságában található. A fő téma a Duna, illetve Magyarország eredményei a vízügyi kutatások és tanulmányok területén. Ennek kapcsán a kiállításunk igyekszik majd minél többet bemutatni az 1100 éves magyar kultúrából és történelemből. A Magyar Nemzeti Nap június 4-e volt.

MEGKÖZELÍTÉS

Európán belüli periférikus fekvése miatt, a Portugáliát felkereső turisták döntő többsége (72%) repülőgéppel érkezik. (A spanyolok általában és a franciák egy része viszont valamilyen földi közlekedési eszközzel közelíti meg Portugáliát.) Bár nincs erre vonatkozóan rendelkezésre álló adat, a budapesti ICEP szerint a magyar turisták döntő többsége is a levegőn keresztül éri el Portugáliát annak ellenére is, hogy a két ország között (még mindig) nincs menetrendszerinti légi összeköttetés, sőt az 1992-93-ban Budapest és Funchal (Madeira), 1994-95-ben Budapest és Lisszabon között fennállt charter-összeköttetés sem funkcionál évek óta. A közvetlen légi összeköttetés hiánya a legfőbb akadály a két ország közötti turisztikai kapcsolatok továbbfejlesztésének, enélkül a forgalom csak kismértékben növekedhet, ellenben, amennyiben ez létrejönne, a turizmusban ugrásszerűen nagyságrendekkel megnőhet a kétoldalú forgalom. Ez az alapvető hiányosság a Magyarországról való megközelítést nem csak kényelmetlenné, hanem – egyébként vonzó árszínvonala ellenére – drágává is teszi a portugáliai utakat Magyarországról.

Portugália légiúton történő megközelítésére Magyarországról még egy lehetőség adódik: Bécsből nem csak mentrendszerinti járatok vannak (Lisszabonba), hanem charterjáratok is (Faroba és Madeirára).

SZÁLLÁSHELYEK

Portugália rendkívül gazdag kínálattal rendelkezik a legkülönfélébb szálláshelyek tekintetében. Éppen az egyik legnagyobb erőssége a portugál kínálatnak, hogy bármilyen igényű és pénztárcájú vendég tud magának megfelelő szállást találni.

Az alábbi táblázat a szálláshelykínálat legfontosabb jellemzőit mutatja be.

PORTUGÁLIA SZÁLLÁSHELYEI (1996. JÚL. 31.)				
	Létesítmények száma	Férőhelyek száma	Alkalmazottak száma	Szoba-kihasználtság (%)
Szálloda-jellegű létesítmények	1.744	208.205	37.794	38,2
Szállodák	429	86.598	21.425	42,1
*****	36*	16.241*	...	42,2
****	98*	27.466*	...	49,6
***	187*	29.606*	...	37,7
**	93*	9.749*	...	34,3
*	3*	310*	...	16,9
Apartmanszállodák	99	30.383	4.073	48,4
Bérelhető apartmanok	143	27.569	2.444	37,8
Turistatelepülések	29	14.606	1.719	37,6
Motelek	16	1.236	246	29,2
Pousadák	39	1.791	1.004	49,9
Fogadók	62	3.290	1.014	34,4
Panziók	927	43.732	5.869	22,4
Nem szálloda-jellegű létesítmények	715	269.911	4.580	...
Kempingek	170	253.585	3.101	...
Nyaralótelepek	53	8.623	1.479	...
Falusi turizmus	492	7.703	-	...
Mindösszesen	2.459	478.116	42.374	...

*: 1996. júl. 31-i adatok.

Forrás: INE, Estatísticas do Turismo 1996; Anuário de Portugal 1996

Látható, hogy a kihasználtsági mutató átlagosan igen alacsony, ráadásul régióként ebben is igen nagyok a különbségek. Ez az egyik olyan pont, ahol feltétlenül javulásra lenne szükség. A szálláshelyek földrajzilag is egyenetlenül helyezkednek el, a férőhelyek 68%-a Algarve-ban, Lisszabonban és környékén, illetve Madeirán található.

Szólni kell még egy speciális portugál szálláslehetőségről, a pousadáról, amelyből 1997-ben már 43 tartott nyitva az országban. Ezek a létesítmények (a spanyolországi *paradorok*hoz hasonlóan) állami kezelésben lévő magas színvonalú hotelek, amelyek mindig valamilyen történelmi épületben, szép természeti környezetben található, általában korhű berendezéssel. Áraik eléggé magasak: személyenként a helytől és a szezontól függően öt-tizenötezer escudoba kerülnek (1997).

2.3. MAGYAROK PORTUGÁLIÁBAN

A Portugáliát választó magyarok számának alakulása a kilencvenes években a következőképpen alakult. (Pontos adatokat a magyar kiutazásról országok szerint sajnos 1988 óta

⁴ Forrás: EXPO '98 Lisboa: Projects and International Participation, General Information, Lisbon, 1997



nem vezet a KSH – az adatok szerint a nyolcvanas évek második felében a Portugáliába irányuló magyar forgalom némileg meghaladta az ezer főt (1986: 1007 fő; 1987: 1195 fő), a táblázat a Portugál Kereskedelmi és Idegenforgalmi Hivatal (ICEP) budapesti kirendeltségének becslése alapján készült.

A PORTUGÁLIÁBA UTAZÓ MAGYAROK SZÁMA (1990–1998)							
Év	1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
Látogatók száma	3.000	4.000	5.000	6.000	16.000	20.000	35.000
*: Előrejelzés							

Forrás: Az ICEP–Budapest becslése.

Látható tehát, hogy honfitársaink körében Portugália mint úti cél népszerűsége az elmúlt időszakban ugrásszerűen emelkedik. Természetesen ez mindenképpen csak egy szűk réteget érint, a rendszeresen utazók legtehetősebb részéből, mégis imponáló a növekedés, jelzi, hogy – szinte exponenciálisan – nő az érdeklődés ez iránt az egzotikus, mégis viszonylag közeli úti cél iránt.

A PORTUGÁLIÁBA IRÁNYULÓ SZERVEZETT MAGYAR KIUTAZTATÁS JELENLEG

Portugália mint utazási célpont először a rendszerváltás után kezdett megjelenni a magyar utazási irodák programajánlatai között. 1992 és 1995 között az utazási irodák által utaztatott létszám tekintetében óriási felfutást hoztak a már említett rendszeres charterjáratok Lisszabonba, illetve Madeirára. Ezek – miután nem voltak eléggé kihasználva – megszűntek, s így az irodákon keresztül történő kiutaztatás szintje visszaesett, hiszen a nagyobb potenciális létszámot vonzó kifejezetten üdülőprogramok gyakorlatilag eltűntek a programokból. Ekortól úgy tűnik, hogy Portugália a magyar piacon más szerephez jut, mint Nyugat-Európában: elsősorban a kulturális turizmus híveit vonzza. Az is különbség, hogy a nyugatiak általában nyaralni mennek Portugáliába, és sok közöttük a visszatérő vendég, itthon pedig, még a Portugáliában valaha is járt magyarok szűk csoportján belül is, elvétve van olyan, aki többször is felkereste volna, vagy fel kívánná keresni az országot. A „charterkorszakban” a gépeket körülbelül 10-12 utazási iroda töltötte, ez a létszám később visszaesett. 1997-ben gyakorlatilag visszaállt ez a létszám (15), s a hagyományosnak nevezhető spanyol–portugál vagy csak portugál kulturális körutak mellett olyan új „termék” is megjelent a piacon, mint az önálló lisszaboni városlátogatás, illetve nagyban gazdagodott, változatosabbá vált a körutak tartalma is.

Az igazi nagy változást – úgy tűnik – az idei év hozza meg, hiszen a világkiállítás olyan különleges vonzerőt kölcsönöz ezen a nyáron Portugáliának, amelynek hatásai várhatóan kihatnak a jövőre a magyar utazási piacon is. A nagyobb kereslet reményében idén a Portugáliát programjaiban szerepeltető magyar utazási irodák száma megkétszereződött, hiszen a

cégek megéreztek, – ehhez hozzásegítette őket az ICEP–Budapest fáradhatatlan hírvérési tevékenysége, illetve az EXPO '98 ténye –, hogy aki idén nem utaztat Portugáliába, az valószínűleg végleg kimarad ebből az üzleti lehetőségéből. Nagy kár azonban, hogy a korábbi rossz tapasztalatok és az érdeklődők teljesen bizonytalan száma miatt a charterjáratokkal járó kockázatot egyetlen iroda vagy iroda-csoportosulás sem merete vállalni, így az utazás elsősorban eszköze Portugáliába idén is a menetrendszerű repülőjárat marad. A kereslet viszont a világkiállítás ideje alatt oly nagy világszerte Lisszabon iránt, hogy tavasszal már csaknem lehetetlen volt csoportos méretekben repülőjegyet és lisszaboni szállást találni. Azok az irodák jártak jól, amelyek jó előre lekötötték ilyen jellegű kapacitást.

3. Portugália turisztikai piaca

Portugália nem tartozik Európa leggazdagabb államai közé, annak ellenére sem, hogy az elmúlt 25 év folyamán földrészünk egyik leglátványosabb fejlődését mutatta fel. Különösen igaz ez az életszínvonalra, amiben ma már az európai (ám még nem az uniós) átlag fölött van. Természetesen a jóléti viszonyok mellett még számos kulturális és társadalmi tényező is befolyásolja az utazási szokásokat. Annak ellenére, hogy a portugál hagyományosan utazó (hajózó) nemzet, ma mégsem kiutaztató nagyhatalom. Ennek legfőbb oka az, hogy a nyugat-európai államokhoz képest (Magyarországhoz hasonlóan) Portugália még mindig le van maradva a polgárosodást illetően. Az utazás szokása pedig tipikusan modern, polgári attitűd. Az alábbiakban a portugálok 1997-es nyaralásairól lesz szó.

3.1. A PORTUGÁLOK UTAZÁSI SZOKÁSAI. NYARALÁSOK 1997-BEN⁵

Egy 1997 végén, az anyaországban⁶ élő 15 évesnél idősebb lakosság körében végzett kérdőíves felmérés szerint a lakosság 47%-a volt hosszabb szabadságon („nyaralt”) tavaly, ám csupán 27% hagyta el hosszabb időre kikapcsolódási céllal lakóhelyét. Mégis ez a 27%-os arány némi emelkedést jelent 1996-hoz viszonyítva (25%).

A portugál lakosság nyaralásainak alakulását az elmúlt öt év során az alábbi táblázat segítségével követhetjük nyomon (az értékek alapjául a minta körében végzett kérdőíves felmérés eredményei szolgáltak).

⁵ Ez a pont legnagyobb részben egy, a lisszaboni ICEP által kiadott anyag (Direcção-Geral do Turismo: Férias dos Portugueses em 1997) alapján készült.
⁶ Tehát nem Madeirán vagy az Azori-szigeteken.



MONITOR

A PORTUGÁLOK NYARALÁSAI (1993–1997)

Kategória/ Év	1993	1994	1995	1996	1997
Teljes népesség* (=100%) (ezer fő)	7.609	7.609	7.687	7.687	7.687
Külföldön nyaralt (%)	5,72%	4,56%	5,50%	5,20%	3,63%
Belföldön nyaralt (%)	25,58%	26,21%	26,12%	20,89%	24,70%
Lakóhelyén kívül nyaralt (%)	29,57%	28,99%	30,94%	24,96%	27,15%
Otthon „nyaralt” (%)	14,55%	17,07%	11,30%	12,15%	20,20%
Nyaralt összesen (%)	44,13%	46,06%	42,27%	37,11%	47,37%
Nem nyaralt (%)	55,87%	53,94%	57,73%	62,89%	52,63%
Σ	100%	100%	100%	100%	100%

*: Az anyaországban élő 15 éven felüli népesség

Forrás: DGT, Lisszabon

Látható, hogy 1997-ben az előző évekhez viszonyítva komolyan visszaesett a külföldön nyaraló portugálok száma⁷, emellett mégis jelentősen megnövekedett a hosszabb szabadságot kivéők („nyaralók”) aránya (bár többségük ezt otthon töltötte). Az adatok régiók szerinti alakulása szerint a szabadságra menők száma Portóban és környékén az előző évhez képest kissé csökkent, míg Lisszabonban és környékén ahhoz hasonlóan alakult. Ezzel szemben jelentősen megnövekedett a szabadságot kivéők aránya a falun és a százezer lakosúnál kisebb városokban élők körében.

Az 1997-ben szabadságra nem menő portugálok számára a fő akadályt (55%) az anyagi okok jelentették (bár kisebb mértékben mint 1996-ban), ezt követték a munkahelyi okok (22%), amelyeket 1997-ben az elmúlt öt év során kiemelkedően a leggyakrabban említettek. Ha az 1997-ben szabadságra nem menők csoportját gazdasági aktivitás szerint felbontjuk, láthatjuk, hogy az átlagosan 55% által említett anyagi okot az aktív népességben belül csak 20%-nyian, míg az inaktív népesség körében 35%-nyian említették. Így az aktív dolgozók körében a munkahelyi akadályok (21%) gyakoribbak a gazdaságiaknál.

A szabadságukat lakóhelyükön kívül töltők utazásainak elsődleges célja a pihenés, „feltöltődés” volt (68%), ezt követi a tengerparti strandolás (39%) és a „találkozás más vidékeken lakókkal” (17%), majd a szórakozás/ rendezvények felkeresése (14%) következik. Magyarország számára ezek az adatok nem túl biztatóak, különösen akkor, ha hozzátesszük, hogy múzeumok/ műemlékek felkeresése, illetve folklór és népművészet miatt a portugáloknak csak mindössze 4, illetve 2%-a indult útnak 1997-ben.

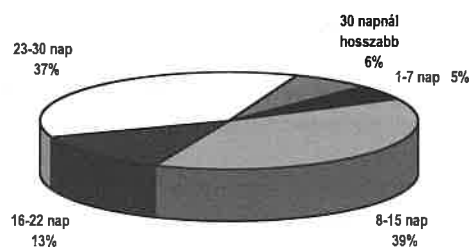
Továbbra is az augusztus a portugálok legkedveltebb utazási hónapja: a lakóhelyüket elhagyók 65%-a ebben a hónapban nyaralt tavaly. Ezt követi népszerűségben a július (21,2%) és a szeptember (13,5%), amelyek súlya valamelyest mérséklődött. A lakóhelyen kívüli nyaralás hónapjának kiválasztását több tényező befolyásolja: üzleti és munkahelyi ügyek (1997-ben 35%), a szabadságolások rendje (29%) és az iskolai szünet (21%), ez az elmúlt öt év legmagasabb értéke. Ha az előbbi kötöttsé-

gek nem lennének a nyaralás időpontját illetően, akkor az utazások még nagyobb arányban koncentrálnának a nyári hónapokra (augusztusban 42, júliusban 29, szeptemberben pedig 21%-kal többen mennének ez esetben szabadságra).

1997-ben 23,4 nap volt a portugálok évi „főnyaralásának” átlagos hossza. Azoknak az aránya, akik 1997-ben többször is elutaztak üdülni 11% volt, ami lényegesen magasabb, mint az előző évi adat (6%). Az üdülni járó portugálok döntő többsége (94%) évente csak egyszer megy el nyaralni.

Csoportokra osztva a nyaralásokat hosszúságuk szerint, látható, hogy legnagyobb a 8–15 napot reprezentáló körszelet (39%), ám nem sokkal marad le mögötte a 23–30 napot jelentő körcikk sem.

A portugálok nyaralásainak hosszúsága (1997)



Forrás: DGT, Lisszabon

Az elmúlt tizenhat év idevonatkozó adatait vizsgálva megfigyelhető, hogy a hosszabb (23–30 napos) nyaralások részeseése fokozatosan nőtt (1982 óta kb. 25%-ról 36,5%-ra), míg a rövidebbeké (8–15 nap) fokozatosan csökkent (1982 óta kb. 49%-ról 39%-ra), sőt 1992-ben a hosszabb (kb. négyhetes) nyaralások arányukban megelőzték az egy–két heteseket.

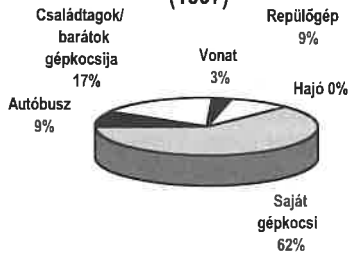
Annak, hogy nem mindenki tölthette el ott a szabadságát, ahol szerette volna, legfőbb okai a magas szállás- és közlekedési költségek voltak, amely válasz aránya 1997-ben az elmúlt öt év legmagasabb értékét érte el. A különböző jellegű anyagi okokat (jóval kisebb mértékben) a szakmai és az egészségügyi indokok követik.

Nyaralásuk helyszínére a legtöbben gépkocsival utaztak, 64% a sajátjával, 18% barátai vagy családtagjai autójával (1997). A lakóhelyükön kívüli nyaralók által 1997-ben igénybe vett közlekedési eszközök megoszlását az alábbi diagram mutatja.

⁷ Megjegyzendő, hogy az European Travel Monitor (ETC) adatai ezt nem támasztják alá, erről a későbbiekben lesz szó.



A portugál turisták által a nyaraláshoz igénybe vett közlekedési eszközök (1997)



Forrás: DGT, Lisszabon

A nyaraláshoz igénybe vett szálláshelyre vonatkozóan az első helyen a családtagok/ barátok otthona (40%) áll, ezt követik a szállodák (16%), a nem utazási irodán keresztül foglalt magán szállások (12%), a saját nyaralók (11%) és a kempingek (10%). Emellett az előbbieknél kisebb súllyal, de a korábbi évekhez képest megnövekedett mértékben vannak jelen az utazási irodákon keresztül foglalt magán szállások (9%) és a tulajdonosok távollétében másoknak használatra átengedett lakások (8%).

A nyaralások átlagos költségében az előző évhez képest általános visszaesés következett be, kivéve a külföldi utakat. Az alábbi táblázat a napi fejenkénti átlagos költést mutatja.

A PORTUGÁL TURISTÁK ÁTLAGOS KÖLTÉSE A NYARALÁS SORÁN (fő/nap/escudo)

100 Esc.=124,5 Ft (középférfy, 1998. júl. 24.)

	1993	1994	1995	1996	1997
Belföldön (a lakóhelyen kívül)	1.468	1.978	2.647	3.222	2.481
Külföldön	3.534	5.393	6.277	6.305	6.623

Forrás: DGT, Lisszabon

A külföldre utazó turisták költési adataihoz tartozik még az, hogy Portugália a WTO-nak az összes turistaköltés alapján felállított rangsorában 1995-ben a 30. helyet foglalta el⁸, s az ezt megelőző tíz év alatt 15 (!) helyet lépett előre. A portugálok összes külföldi turistaköltése (a közlekedési költségek nélkül) 1995-ben 2.155 millió USD-t tett ki, s ez az érték 1,27-szerese (!) az egy évvel korábbi adatnak. Igaz viszont, hogy ezzel együtt is sereghajtó az OECD országok között, Európán belül pedig a 17. (az összes európai turistaköltés 1,1%-ával).

3.2. A PORTUGÁL TURISTÁK KÜLFÖLDI ÚTI CÉLJAI⁹

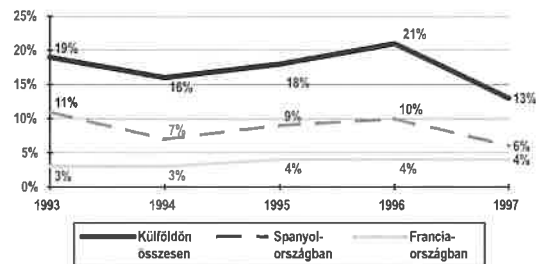
A felhasznált portugáliai elemzés szerint a portugálok külföldi nyaralásaiban, mint ahogy arról már volt szó, az előző

⁸ Forrás: Tourism Market Trends Europe 1986-1996, WTO Commission for Europe, Madrid, 1997.

⁹ Az alábbi rész döntően a European Travel Monitor (ETC, München) előzetes adatai alapján készült. (Pool Report 1997, Munich, 1998, A cég engedélyével).

évekhez képest markáns csökkenés következett be. Ez alapvetően érintette a két legkedveltebb úti célt, Spanyolországot és Franciaországot. Az alábbi grafikon a külföldön nyaralók arányának alakulását mutatja a lakóhelyükön kívül nyaralók százalékában (100%).

A külföldön nyaraló portugálok arányának alakulása (1993-1997) (100%=Lakóhelyükön kívül nyaralók)



Forrás: DGT, Lisszabon

Meg kell azonban jegyezni, hogy a portugáliai kapott anyag adatainak ellentmondanak a *European Travel Monitor* legfrissebb adatai a portugálok külföldi utazásairól. Eszerint sem az összes külföldi utazás, sem a külföldi nyaralások számában nem történt lényeges változás 1997-ben 1996-hoz viszonyítva. Spanyolországot és Franciaországot is megközelítőleg ugyanannyi portugál turista kereste fel, mint egy évvel korábban.

Lássuk azonban kissé részletesebben, hová is utaznak külföldre a portugál turisták. Számuk 1997-ben (az összes külföldi utat tekintve) közel kétfélmillió (1.980 ezer) volt. Az úti célok szerinti megoszlást a következő táblázatok mutatják.

A PORTUGÁL TURISTÁK MEGOSZLÁSA KONTINENSEK SZERINT 1997-BEN

Kontinens	Ezer fő	%
Európa	1671	84
Amerika	181	9
Afrika	70	4
Ázsia, Ausztrália, Óceánia	49	2
Kerekítés miatti korrekció	9	1
Összes utazás	1980	100

Forrás: European Travel Monitor

Az fenti és az alábbi táblázat jól mutatja a portugál kiutazó forgalom főbb irányait. Az ország földrajzi fekvése, viszonylagos elszigeteltsége indokolja azt, hogy a kiutazásokból Spanyolország és Franciaország csaknem 60%-ban részesednek. Nyugat-Európa néhány fejlettebb államának (Franciaország, Németország, Belgium, Svájc stb.) felkeresésében az is szerepet játszik, hogy ezekben az országokban a hatvanas-hetvenes évek kivándorlási hullámainak köszönhetően még mindig nagyszámú portugál emigráns él, tehát az utazások egy része minden bizonnyal (részben) rokonlátogatás.



A PORTUGÁL TURISTÁK LEGFŐBB CÉLORSZÁGAI 1997-BEN

Sorrend	Célország	Ezer fő	%
1.	Spanyolország	765	39
2.	Franciaország	398	20
3.	Németország	169	9
4.	Belgium	123	6
5.	Svájc	80	4
6.	Nagy-Britannia	70	4
7.	Brazília	65	3
8.	Olaszország	62	3
9.	Hollandia	53	3
10.	USA	40	2
-	Első 10 célpont összesen	1825	92*
-	Egyéb országok	155	8
Σ	Összes utazós	1980	100

*: A fenti százaléktértek összege „93” lenne a kerekítésekből adódó torzítások miatt.

Forrás: European Travel Monitor

Emellett Portugáliának elég erősek a kapcsolatai volt garmataival, ahol még ma is élnek (igaz, Braziliát kivéve, kis számban) portugálok. Ezek a területeken számos portugál emlék maradt meg, s a tehetősebb portugálok körében népszerűek olyan távolabbi célpontok, amelyek Nyugat-Európa sok más országában gyakorlatilag ismeretlenek, mint például a Zöldfoki-szigetek, Mozambik, Goa stb. Még valamit fontos itt megemlíteni: az ország két különleges szigetcsoporttal rendelkezik, Madeirával és az Azori-szigetekkel, ezek bár nem számítanak külföldnek, meglátogatásuk költsége mindenképpen vetekszik egy külföldi út árával, ezért ez is komoly versenyt jelent a potenciális célországoknak.

A portugál turisták számára úgy tűnik, földrészünk keleti fele (egyelőre ?) még fehér folt. Bár a Portugál Utazási Irodák Szövetségének (APAVT) legújabb adatai¹⁰ szerint a skandináv országok mellett egyre népszerűbb az ún. Közép-Európai Háromszög (Bécs-Prága-Budapest) felkeresése, mégis régióinkban viszonylag ritkább vendégek a portugálok. Lássunk néhány adatot arra vonatkozóan, hogy hány portugál turista kereste fel térségünk országait 1997-ben.

PORTUGÁL TURISTÁK KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPÁBAN (1997)

Ország	Ezer fő
Ausztria	31
Magyarország	5
Bulgária	5
Lengyelország	4
Csehország	3
Szlovákia	3
Románia	3
FÁK	2
Egyéb Kelet-Európa	1
Összesen	57*

*: Az összesített adat nem mond sokat, mert általában egy utazás során több országot is felkeresnek.

Forrás: European Travel Monitor

A KSH vezet nyilvántartást a hazánkba belépőkről származási országok szerint. Ennek segítségével nyomon követhetjük a hazánkba érkező portugál vendégek számát az utóbbi 12 évben. Feltűnő a különbség a KSH-adat és az ETC-felmérés szerinti adat között, ezért az alábbiakban a Statisztikai Hivatal (valószínűleg hitelesebb) adatai is bemutatásra kerülnek.

MAGYARORSZÁGRA ÉRKEZŐ PORTUGÁLOK (1986–1997)

Év	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Fő	3.373	3.478	3.906	4.657	7.152	7.239
Év	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Fő	7.760	7.370	11.400	11.947	15.435	21.626

Forrás: KSH

Látható tehát, hogy – bár egymásnak ellentmondóak az adatok – mégis úgy tűnik, hogy a hazánkba érkező portugálok száma évről-évre dinamikusan nő. Igaz ugyan, hogy a portugáliai kiutaz(tat)ásban Közép- és Kelet-Európa egyelőre jelentéktelen szerepet tölt be, mégis véleményem szerint a beutazószám néhány éven belül úgy hazánkban, mint egész térségünkben (elsősorban az ún. visegrádi országokban) akár meg is kétszereződhet.

3.3. UTAZÁSSZERVEZÉS, UTAZÁSI IRODAI PIAC PORTUGÁLIÁBAN

Portugáliában aránylag kevés utazással, utaztatással foglalkozó szervezet működik: százezer lakosra valamivel több mint öt ilyen cég jut. Ez két vonatkozásban is érdekes adat: egyrészt azt mutatja, hogy a piac kevésbé felaprózott, mint Magyarországon, ahol kb. tíz cég jut százezer lakosra, másrészt a portugál életszínvonal nyugat-európai mércével mérve alacsony volta kevesebb ilyen szervezet létét igényli (v. ö. Ausztria: 21; Hollandia, Svédország 17; Németország, Belgium 11)¹¹. Miként Magyarországon is, az utaztató szervezetek többsége a fővárosban (illetve „észak fővárosában”, Portóban) és a forgalmasabb üdülőhelyeken működik.

A portugál piacon – Magyarországgal ellentétben – léteznek és működnek a klasszikus piaci szereplők: a tour operátorok (a nagykereskedők) és a kis utazási ügynökségek, amelyek általában az emberek lakóhelyének közelében utcai üzlethelyiségekben jutalék fejében árusítják a tour operátorok útjait. Néhány fontosabb portugáliai tour operátor (mindannyian elsősorban tengerparti nyaralásokkal foglalkoznak, ám programjaik között körutazások, városlátogatások is szerepelnek): Abreu, Clube 1840, Club VIP, Embaixador Tours, Soltrópico, Viagens Mapa Mundo.

¹⁰ Rendelkezésre bocsátotta: ICEP-Budapest.

¹¹ Az adatok az Eurostat 1996-os évkönyvből (Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 1996), illetve az INE-től és a KSH-tól valók.



UTAZTATÓ SZERVEZETEK PORTUGÁLIÁBAN (1994)

	Cégek száma	Alkalmazot- tak száma	Forgalom (10 ⁰ Esc)
Utaztató szervezetek (utazási ügynökségek és tour operátorok)	515	5.229	207.061

Forrás: INE, Lisszabon

1997-ben az előző évhez képest az emberek kisebb mértékben vették igénybe nyaralásuk megszervezéséhez az utazási irodák szolgáltatásait (11, illetve 14%); s mivel e szolgáltatások legfőbb „fogyasztói” Lisszabon, Portó, illetve környékük lakossága, ezért vidéken jelentős visszaesés következett be az utazási irodai szolgáltatások keresletében. Korcsoportok szerint a fiatalabbak (34 éves korig) és az idősebbek (64 éves kor felett), társadalmi rétegek szerint a felső- és a felső középosztályhoz tartozók azok, akik leginkább igénybe veszik ezeket a szolgáltatásokat. 1994 óta egyre nagyobb igény mutatkozik az alsóbb társadalmi rétegek részéről is.

Az utazási irodák legkeresettebb szolgáltatása 1997-ben komplett utazások megszervezése volt (54%), ezt a szállásfoglalás (24%) követi.

Kiemelendő, hogy az utazó portugál lakosság körében népszerűek a társasutak: ennek fontos okai a nyelvtudás hiánya és a biztonság iránti igény. Az irodák által szervezett utak kínálatában a klasszikus nyugat-európai célpontok (Franciaország, Olaszország, Nagy-Britannia) a leggyakoribbak, ezek közül is ki kell emelni a rövid városlátogatásokat. Az utóbbi években megjelentek a Közép- és Kelet-Európát (felszínesen) megismertető utak, de ennél sokkal nagyobb a választék a más földrészekre irányuló egzotikus kirándulásokból (Egyesült Államok, Thaiföld, Kína, Ausztrália, Polinézia stb.). Az egykori gyarmatbirodalom hatása mind a mai napig érződik: számos meghirdetett utat találni Brazíliába, Makaóba, Mozambikba vagy a Zöldfoki-szigetekre a portugáliai utazási irodák programfüzeteiben.

Az utazási irodák igénybevételének legfőbb előnyeként kényelmi és időmegtakarítási szempontokat említettek (mindkettőt 57%-ban), a „kedvezőbb árak” kategória e kettőt követően eléggé lemaradt (22%). A minőségi garanciákat az utazási irodák vendégeinek 17%-a emelte ki.

A portugál utazási piac fontos fórumai, a mi Utazás-kiállításhoz hasonlóan, az ország nagyvárosaiban évente megrendezett turisztikai vásárok: a fővárosban, a Lisszaboni Nemzetközi Vásár területén mindig január végén kerül sor a *Lisszaboni Turisztikai Bőrszere (BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa)*, Portóban pedig az *EXPONOR* vásárterületen, március végén rendezik meg a *Nyaralási és Turisztikai Szalont (Salão de Férias e Turismo)*.

4. Magyarország, mint fogadó ország

Mit tud Magyarország nyújtani a portugál turisták számára? Mik azok, vagy mik lehetnek azok a vonzerők, amelyek ide

hozhatják a portugál vendégeket? Hogyan lehet elérni, hogy ne csak ellátogatassanak ide, hanem elégedetten is távozzanak tőlünk? Ezekre a kérdésekre keressük a választ a továbbiakban.

4.1. PORTUGÁLOK MAGYARORSZÁGON

Jelenleg a Magyarországra turistaként érkező portugálok jelentős része csak rövid időt tölt el hazánkban: egy, maximum három éjszakát, és a látogatás a legtöbb esetben kizárólag Budapestre korlátozódik. Az, hogy Portugáliában egyre népszerűbbek a Prága–Budapest–Bécs háromszöget felkereső túrák (léteznek Bécs–Budapest és Bécs–Prága variációk is), azt jelenti, hogy a csoportok utazással együtt 8 nap / 7 éjszaka alatt látogatják végig a három várost. Lisszabon–Bécs–Lisszabon között repülnek (TAP-pal vagy Lauda Air-rel), a három város között pedig autóbusszoznak, Budapest és Prága között pedig még Pozsonyban is megállnak. Magyarországra (vagyis Budapestre és esetleg a Dunakanyarra) így körülbelül másfél nap jut. Elvértve azonban vannak olyan portugál turistacsoportok is, amelyek kizárólag Magyarországra jönnek, és Budapesten, illetve környékén kívül a Balatont és a Dunántúl néhány városát is felkeresik. Ezek főként vallási alapon szerveződő utak.

Az egyénileg utazókról még kevesebb információt tudunk, de közöttük is gyakori, hogy csak rövid időre (például csak egyetlen napra) ugranak át Bécsből „megnézni Magyarországot”. Látható tehát, hogy annak ellenére, hogy a portugálok legnagyobb része repülővel érkezik meg Közép-Európába, Magyarországra általában mégsem légi úton lépnek be. Ebből is látszik, hogy égető szükség lenne a már többször említett közvetlen légi összeköttetésre a két ország között.

A portugálok utazási szokásainál láttuk, hogy a kulturális turizmusnak eléggé csekély bázisa van Portugáliában. Üdülési lehetőségeink szinte teljesen érdektelenek a portugálok számára. Mi lehet mégis az, ami érdekes és vonzó lehet Magyarországból ezen a piacon, amely jelenleg csekély jelentőségű a magyar turizmus szempontjából? Nem remélhetjük, hogy néhány éven belül Portugália Magyarország legfontosabb küldő piacai közé fog tartozni – erre elsősorban a távolság, de egy sor egyéb ok miatt sincs semmi esély –, de az elmúlt időszak adatai és tapasztalatai azt mutatják, hogy évről-évre több és több portugál keres fel minket, és elégedetten távoznak tőlünk. Érdemes tehát ezzel a látszólag jelentéktelen piaccal is foglalkoznunk, érdemes a kicsit is megbecsülnünk, hiszen ezt teszi Portugália is, és eredményeik máris igen látványosak.

4.2. MAGYARORSZÁG LEGFONTOSABB VONZERŐI A PORTUGÁL TURISTÁK SZÁMÁRA

Természeti vonzerőink nem tartoznak ebbe a körbe. Sem éghajlatunk, sem hegyeink, sem növény- és állatvilágunk nem jelent igazi különlegességet egy portugál számára. Ennek ellenére van néhány olyan tényező, amely bizonyos szerephez jut-



hat a portugálok magyarországi útjaiban. Ilyen a Balaton, amely Közép-Európa legnagyobb édesvízi tava, fürdésre alkalmas, és a portugálok számára jelent bizonyos fokú különlegeséget, hiszen nekik nincsenek tavaik. Ugyanez mondható el az édesvízi halakról, amelyeket alig ismernek. Idetartozhat még az Aggteleki Cseppkőbarlang, amely a világon a második legnagyobb, és egy speciális érdeklődésű szűk réteg számára vonzerőt jelenthet. Meg kell még említeni a „Pusztát”, amely ugyan – a szintén erős paraszti hagyományok miatt – nem teljesen ismeretlen a portugálok számára, ám mint speciális magyar jellegzetesség, kellő magyarázatokkal „ellátva” kedvelt lehet körükben. Végül még valami: Portugáliában nem ismerik a havat, s annak ellenére, hogy a mi teleink sem az igaziak már évek óta, mégis, a téli hónapokban különleges keretet varázsolhatnak a havas tájak a magyarországi látogatásnak. Érdemes ezt megemlíteni az esetleges propagandaanyagokban is.

Nagyobb sikerre számíthatnak a portugál piacon ember alkotta vonzerőink. Ezek közül a legfontosabb Budapest. Portugália erősen katolikus ország, igen fontos utazási motiváció nálunk a szent helyek felkeresése (zarándoklatok) is. Ezért a magyarországi egyházi központok (például Esztergom, Pannonhalma, Győr), búcsújáróhelyek is vonzerőt jelenthetnek, ugyanúgy, ahogy a magyar szentekhez, elsősorban a portugáloknak különösen kedves Árpádházi Szent Erzsébethez kötődő emlékek is. A katolikus emlékeken kívül érdekesek lehetnek más magyarországi vallások templomai, emlékhelyei is, pontosan azért, mert Portugáliában nincsenek (vagy alig vannak) protestáns, görögkatolikus, ortodox és (modern kori) zsidó templomok, emlékhelyek.

A műemlékek, építészeti értékek terén Portugália hazánknál lényegesen gazdagabb, nálunk viszont még az azonos stílusban (például barokk) épült épületek is sokban különböznek a portugáliaiaktól, hiszen Európa két különböző végéről van szó. Így ezek különleges vonzerőt ugyan nem jelentenek, mégis jól illeszkedhetnek a már itt tartózkodó portugálok programjába. Ugyanez mondható el városainkról, hiszen – minden szépségük, bájuk ellenére is – Budapest kivételével ezek csak regionális vonzerőt képviselnek. Hasonló a helyzet a magyar múzeumokkal is, bár ki kell emelni, hogy Magyarországon (az egyházművészeti gyűjtemények kivételével) gazdagabb a múzeumi kínálat, mint Portugáliában. A Szépművészeti Múzeum (mint az európai festészet összefoglaló gyűjteménye), a Magyar Nemzeti Galéria (mint a magyar festészet bemutatója) és a Nemzeti Múzeum (Szent Korona) igazi attrakciót jelenthetnek.

Fontos megemlíteni zenéi és színházi életünket (zenés darabok), szórakozási lehetőségeinket (elsősorban Budapesten), mert ezek sok szempontból gazdagabbak a portugál kínálatnál. Ugyanígy érdekesek lehetnek a folklórestek és népművészeti programok is.

Nagy jelentősége lehet (elsősorban Budapesten) a konferencia-turizmusnak, amelynek kapcsán már eddig is sok portugál vendég érkezett hazánkba. A gazdasági kapcsolatok viszonylag

alacsony szintje az üzleti utazásokat valószínűleg egyelőre alacsony szinten tartja.

Fentiek mellett Magyarországnak a portugál piacon nagy előnyt jelent újdonság-volta: a Keleti Tömb országai oly mértékben el voltak zárva a kilencvenes évek elejéig Portugáliától, annyira kevés információval rendelkeznek róluk, hogy tulajdonképpen még mindig egzotikus, különleges célpontnak számítanak, ahol az egyik legnagyobb attrakció éppen az, hogy ezekben az országokban is vannak kulturális események, üzletek, kapni mindent, szoktak mosolyogni az emberek stb. Bizonyos fokig, éppen újdonság volta miatt, Kelet-Európa iránt nagyobb az érdeklődés, mint a nyugati országok iránt, mivel Franciaországot, Olaszországot vagy Németországot már sokan ismerik, a („vad”) Kelet pedig még szinte teljesen felfedezetlen. (A fokozottabb érdeklődés azonban nem feltétlenül vezet el egy utazáshoz.) Előbbiekből következik, hogy Kelet-Európáról Portugáliában egyáltalán nem differenciált a kép, az emberek tudatában a régió országai teljesen összefolynak. (Talán még jobban, mint a magyar fejekben a spanyolok és a portugálok.) Ezért Magyarországnak igen erős versennyel kell számolnia a portugál piacon is versenytársaival, Csehországgal, Lengyelországgal, Oroszországgal, sőt még Ausztriával szemben is. Érdemes lenne talán a verseny helyett összefogni, és komplett közép-kelet-európai körutak megszervezésével, egy csomagban, más országokkal együtt árulni Magyarországot, mert ez esetben szinergia érvényesülne, a vonzerő így többszörösére nőhetne. Hiszen Magyarország óriási előnye (a portugál turisták számára is) központi fekvése, innen nem jelent problémát más – a portugálok számára még nálunk is „egzotikusabb” – országok felkeresése. Ha azt vesszük, hogy Portugáliából a periférikus fekvés miatt elég bonyolult és költséges eljutni külföldre (kivéve Spanyolországot, ezt azonban a portugálok nem is érzik „igazi külföldnek”), akkor érthető, hogy miért jelent külön közép-európai vonzerőt az, ha a turista hazatérve elmondhatja, hogy „...és képzeljétek, hány országban jártunk tíz nap alatt !...”.

Az előbbiekből látszik, hogy Magyarország két, látszólag egymásnak ellentmondó tényezőcsoport miatt lehet(ne) népszerű a portugál turisták körében: az egyik a két ország közötti különbségek, eltérések csoportja, a másik a hasonlóságoké. Ez csak látszólag ellentmondás, a valóságban a kétféle tényező éppen együtt hat, együtt működik (lásd: táblázat).

4.3. MAGYARORSZÁG, MINT FOGADÓ ORSZÁG SWOT-ELEMZÉSE¹² PORTUGÁL SZEMPONTBÓL

ERŐSSÉGEK

- Centrális földrajzi helyzetünk Európában;
- A két ország közötti hasonlóságok, politikai stabilitás;

¹² A SWOT "az erősségek és gyenge pontok, lehetőségek és fenyegetések (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat) elemzése, amely a stratégiai elemzés során vizsgálandó környezeti és belső feltételek összefoglaló értékelésére alkalmazható elősegítve a stratégiai irányok meghatározását. (Antal Mokos – Balaton, 1996)



MONITOR

HASONLÓSÁGOK ÉS KÜLÖNBSEGEK PORTUGÁLIA ÉS MAGYARORSZÁG KÖZÖTT

Hasonlóságok:	Különbségek:
1. A két ország méretei (terület, lakosság, városok mérete stb.) és hasonló gazdasági szerkezete.	Portugália tengeri ország, Magyarország nem.
2. Nyugat-Európa-hoz képest periférikus fekvés és történelmi szerep.	Magyarország Európa közepén fekszik, Portugália a nyugati szélén.
3. Sok szempontból hasonló történelmi múlt. Mindkét ország viszonylag fiatal demokrácia.	Sok szempontból eltérő történelmi múlt (Nyugati Tömb és Keleti Tömb sok éven át).
4. Gyógyvizek, gyógyfürdők, cseppkőbarlangok.	Magyarországon van tél, Portugáliában kevésbé.
5. Domborzat (síkságok, középhegységek).	Hazánkban vannak, Portugáliában gyakorlatilag nincsenek tavai.
6. Gazdag népi hagyományok, népművészet, gasztronómia (bor!).	Különbségek a népszokásokban, népművészetben és a gasztronómiában.
7. Európában szokásos építészeti stílusok.	Helyi jellegzetességek, eltérések az építészetben.
8. Mindkét főváros univerzális vonzerőt jelent.	Portugália rendez expót, Magyarország erről lemondott.
9. Hasonló emberi mentalitás és életszínvonal.	Eltérő napirend (Portugália: szieszta!), mentalitásbeli különbségek.
10. Mindkét ország (igaz, különböző mértékben) csökkenő lemaradásban van Nyugat-Európa-hoz képest.	Portugáliában mélyebbek a „nyugati berendezkedés” gyökerei.
11. Mindkét ország hagyományosan nyitott a világra, igaz „másfelé tekintenek”.	Portugáliával szemben Magyarországon vallási sokszínűség van.
12. Mindkét ország téli sportokra gyakorlatilag alkalmatlan.	Teljesen eltérő nyelv.

- Budapest, mint abszolút idegenforgalmi vonzerő;
- Műemlékek, kulturális és vallási értékek, hagyományok; különleges nyelv, magas színvonalú kulturális élet;
- A „kommunista múlt” emlékei;
- Néhány portugál vonatkozás, portugál nyelvtanítás több helyen az országban;
- Erős pozíció a világ konferenciaturizmusában, vásárok;
- Kedvező ár / érték arány, a forintleértékelések következtében Magyarország a külföldiek számára fokozatosan „még olcsóbbá” válik;

GYENGE PONTOK

- A két ország közötti nagy távolság, megközelítési nehézségek (a közvetlen légi összeköttetés hiánya, magas árak stb.);
- Kevés egyedi nemzetközi versenyképességgel bíró vonzerő;
- Infrastrukturális hiányosságok (többek között a szállodakínálatban), gyenge közbiztonság;
- A nyelvtudás hiánya általában, illetve kevés portugál idegenvezető;
- A szolgáltatások és az ügyintézés egyenetlen színvonala; esetleges utazási irodai csődök Magyarországon, amelyek megingathatják a portugál partnerek bizalmát;
- A magyar turizmusirányításban a régió kevés figyelmet kap (portugálul alig van propagandaanyag), Magyarországnak az egész Ibériai-félszigeten nincs turisztikai képviselője;
- A két ország turisztikai kínálatának néhány hasonlósága miatt a magyar vonzerők egy része a portugál turisták számára eléggé érdektelen lehet;
- Nem mindig versenyképes „csomag”-árak;

- Kevés gazdasági kapcsolat, minimális kereskedelmi forgalom a két ország között.

LEHETŐSÉGEK

- Elképzelhető a közeljövőben közvetlen menetrendszerinti és/ vagy charterjárat beindítása, ez egyszerűbbé és olcsóbbá tenné a megközelítést és lehetővé tenné többek között kulturális körutak beindítását is, más ország érintése nélkül, kizárólag Magyarországra;
- Lassan, de tartósan növekvő portugáliai életszínvonal;
- Élénk érdeklődés és erősödő kereslet a volt szocialista országok, köztük Magyarország iránt;
- Az EXPO '98-on (és más nemzetközi fórumokon, pl. a Frankfurti Könyvvásáron) való színvonalas magyar megjelenésnek köszönhetően megnövekedhet Magyarország jó híre, ismertsége Portugáliában is;
- Új programokat, újabb területeket lehetne bevonni a portugál turisták programjába, mind belföldön, mind szoros(abb) együttműködésben a szomszédos országokkal (Ausztriával, Csehországgal, de Szlovéniával, Horvátországgal, Szlovákiával és Romániával is; pl. dunai hajóutak);
- Közvetlenül Magyarországról meghirdetett (nem nemzetközi tour operátorok által szervezett) ajánlatokkal, „csomagokkal” sokkal kedvezőbb árakkal többeket lehetne Magyarországra csábítani;
- A konferenciaturizmus további fejlesztése;
- Speciális szegmensek (pl. szakmai utak /pl. mezőgazdaság, borászat stb./, incentív turizmus, ifjúsági turizmus, tematikus utak) megcélózása specializáltabb termékekkel;
- Az EU-csatlakozással erősödő (gazdasági) kapcsolatok, egyszerűbb megközelítés.



FENYEGETÉSEK

- Portugáliában viszonylag csekély, csak egy szűk rétegen belüli az igény a kulturális turizmusra;
- A Magyarországgal kapcsolatos ismeretek teljes hiánya, vagy alapvetően téves információk;
- Erős kelet-európai (és egyéb) versenytársak;
- Instabil geopolitikai környezet;
- Nehézkes határátlépés (Schengen), a portugálok az EU országaival szemben ide útlevél kell, sokuknak pedig egyszerűen nincs;
- A légi közlekedés esetleges drágulása;
- Portugáliában kevés tour operátor foglalkozik Magyarországgal, ők is szinte kizárólag Budapestet hirdetik meg, s az esetek 90%-ában több közép-európai fővárossal együtt;
- A magyarországi programok meghirdetésének, propagandájának mérsékelt vagy teljesen elmaradó sikere miatt, a portugál tour operátorok más, nagyobb sikerrel kecsegtető desztinációkat preferálhatnak a későbbiekben;
- A magyar turisztikai termékek ár / érték arányának romlása;
- Pénzhiány vagy központi racionalizálás miatt degradálódhat a portugál kultúra magyarországi bázisa: egyetemi tanszékeket számolhatnak fel.

Forrásjegyzék

- Nyitrai Ferencné dr.: *Az idegenforgalom mint lehetséges húzóágazat.* 53–46. oldal. KSH, Budapest, 1997
- Instituto Nacional de Estatística: *Estatísticas do Turismo*, 1996. 35. oldal. Lisboa, 1997
- EXPO '98 Lisboa: *Projects and International Participation. General Information.* Lisbon, 1997
- A lisszaboni ICEP által kiadott anyag (Direcção-Geral do Turismo: *Férias dos Portugueses em 1997*)
- Tourism Market Trends Europe 1986–1996.* WTO Commission for Europe, Madrid, 1997.
- European Travel Monitor (ETC, München).* (Pool Report 1997. Munich, 1998.)
- Office for Official Publications of the European Communities;* Luxembourg, 1996.
- KSH



Úton, útfélen a Velencei-tó turisztikai régióban (A vonzerőleltár tapasztalatai)

Szerzők: Meszter László, Nyíri Zsuzsa – INN-SIDE Tanácsadó Kft.

1. Nem elég látni, láttatni kell!

A személyes interjúkkal és terepbejárás módszerével történő felmérés alkalmat adott arra, hogy a régióba látogató turista szemével vizsgáljuk a tájat, a turisztikai kínálatot.

Úgy indultunk útnak, hogy keressük és számba vegyük a szépet, az érdekeset.

Ahogy mi felkészültünk az utazásra, úgy az érkező turista is tájékozódni kíván a lehetőségekről, hogy a tartózkodását időben, térben és anyagiakban tervezhesse.

ELŐZETES INFORMÁCIÓSZERZÉS

A gyarapodó számú útikönyvek, prospektusok, programfüzetek enyhítik az elmúlt években elavulttá váló kiadványok okozta információ szegénységet.

A jórészt német és angol nyelvű prospektusok (látnivalókról, programokról, szálláshelyekről) átfogják az egész régiót.

A nyomtatott információs anyagok azonban még mindig nem jutnak el kellő számban az ország minden Tourinform irodájába és a turisztikai külképviseletekre.

A vizsgált régió információs központja Székesfehérvár, ahol megyei és városi Tourinform iroda működik, valamint Velence, melynek irodája a tókönyvi programokról, lehetőségekről informál.

MEGKÖZELÍTÉS

A könnyű tájékozódás, a minőségi közlekedési, megközelítési lehetőségek nagy mértékben hozzájárulnak egy terület, program vagy vonzerő turisztikai kihasználásának növekedéséhez.

A régió közlekedési lehetőségei az országos átlaghoz képest jónak mondhatók. A turistabarát tájékoztató, orientáló rendszer azonban még kidolgozást igényel. Ennek a rendszernek az elemeit képezi:

- az út mellett elhelyezett, fő nevezetességekre figyelmet felhívó fényképes kedvcsináló táblák,

- a települések térképei, a településeken belül a vonzerőkhöz, információs központokhoz vezető orientáló rendszer.

A viszonylag gördülékeny utazás szempontjából fontos, hogy legalább a régió belüli a vonat és autóbusszjáratok csatlakozása megoldott legyen.

Évtizedes probléma, hogy a Velencei-tó északi és déli partja között nincs tömegközlekedési kapcsolat. A kerékpárútvonal kiépíté-

se is várat magára. A már meglévő Dinnyés-Agárd közötti szakasz kiegészítéseként a kerékpárút kiépítése szükséges.

BEMUTATÁS, LÁTTATÁS RENDSZERE:

A Velencei-tó és környékére irányuló utazások jelentős részének célja fürdőzés és a kikapcsolódás mellet, a szórakozás, ismeretszerzés. A régió természeti, ember alkotta értékekben való gazdagsága vitathatatlan. Az érték viszont attól válik valóban azzá, ha az a látogatókban is tudatosul. A turisztikai szempontú bemutatás színvonalában azonban rendkívül alacsony mértékű.

Az ember alkotta értékeink jelentős része magyar vonatkozású. Ahhoz, hogy ezek élvezhetőek, értékelhetőek, szórakoztatóak legyenek, olyan bemutató, leíró módszereket kell kialakítani, amelyek mindenki számára egyértelműek, informatívak.

Nem a régió sajátossága a bemutatásra kerülő értékeink befejezetlensége (Aranybulla Emlékmű, 1848/49-es Forradalom és Szabadságharc Emlékműve, Doni Emlékmű). A bemutatásra szánt természeti vagy ember alkotta érdekességek rendezett környezetben, megfelelő orientáló információs rendszerrel, színvonalas bemutatói eszközökkel és a kapcsolódó szolgáltatásokkal alkot egységet és válik tényleges vonzerővé.

Minden bemutatásra kerülő, turisztikai vonzerőnek ítélt objektumnál és a jövőbeli termékfejlesztéseknél alapfeladat a bemutatathóság színvonalának objektív értékelése, az elvégzendő feladatok meghatározása annak érdekében, hogy ne csak vonzerőről, hanem értékesíthető, garantált turisztikai termékekről beszélhessünk.

HELYI INFORMÁLÓDÁS, VENDÉGINVITÁLÁS:

A régió belüli összefogással, az érkező vendég vonzerőtől vonzerőig vezethető, ha az egyes helyszíneken kialakított információs rendszer tudatos irányításra törekszik.

Az információ közvetítés történhet szóban, írott anyagból vagy bemutató táblákról, a célja minden esetben az, hogy a lehető legjobb segítséget adjon a régióban való tájékozódáshoz és a prospektusokban, útikönyvekben ajánlott vonzerők eléréséhez. Az sem haszontalan, ha pontosan lehet tudni, hogy kinél, hol található a rendszerint zárva tartott templom, tájház kulcsa és hogy milyen módon férhetünk hozzá.

Tapasztalataink alapján, a jól kiépített információs hálózat a turizmus - legyen az nemzetközi, országos, regionális, térségi vagy telepü-



REFLEKTOR

lési szintű -, egyik fontos pillére. A rendszerbe azonban csak olyan helyszínekről, programokról szóló információk kerülhetnek, melyek valóságghűek és a prospektusokban ígérteknek megfelelően képesek teljesíteni az elvárásokat.

Szükséges a közlekedési, szolgáltatási rendszerek bekapcsolása a kiterjedt információs hálóba, mely mind a hazai, mind az országba érkező külföldi számára az ország bármely Tourinform irodájában pontos, naprakész információt képes adni ahhoz, hogy az utazás az első pillanattól az utolsóig tervezhető legyen.

2. Adottság, érték, vonzerő, turisztikai termék útján

A felmérés 60 különböző szempont alapján értékelt a megkérdezett településeket és azok vonzerő kataszterét.

Azt, hogy melyik megjelölt adottság, látványosság került vonzerő kategóriába, a kérdőív felvételét követő terepbejárás határozta meg.

A felmérés során a régióban számba vett több, mint 700 természeti, kulturális értékből mindössze 155 objektum ítéltetett létező vagy potenciális vonzerőnek.

A szelektálási szempontok kialakítása során folyamatosan konfrontálódtunk a fogalmak egymástól eltérő magyarázataival vagy a definiáltság hiányával.

A régió természeti értékei, mint adottságok csak csekély mértékben és szűk körben jelentenek vonzerőt. A fürdőzésre, sportolásra alkalmas szabad vízfelületek eredendően vonzzák az embert. A tóhoz közel viszont olyan természeti értékek találhatók, melyek az országban egyedülállóak. A pákozdi és sukorói ingókövek „vonzása” azonban nehezen számszerűsíthető. Látogatói vagy a véletlenszerűen arra sétálók vagy a céltudatosan keresők közül kerül ki. A véletlenszerűség azonban kizárható a tudatos irányítás és a bemutatási rendszer kiépítésével, a természeti érték tudatosításával. Az értékek felismerése, megóvása, tudatos keresése tanulható folyamat, ezért minden korosztályú és érdeklődési körű vendégnek értelmeznie kell tudni a látványt. A turisztikai bemutatás által segíteni kell neki abban, hogy lássa, amit látnia érdemes.

Vonzerő-e a műemléki felújítás alatt álló kastély, amely része egy, a régió kastélyait végig látogató programcsomagnak. Természetesen, hangozhat a válasz, hiszen turisztikailag értékesíthető és bevételt jelent. A bevétel számszerűsíthető, a családás viszont ritkán. A régió több, mint 20 kastélyából egy hasznosul turisztikai célra (Seregélyes) és egy (Lovasberény) hasznosítása folyamatban van. A többi épület gyermekotthonnak, egészségügyi intézetnek ad otthont. A folyamatos javítgatások, renoválások ellenére rossz állapotban vannak. A kastély fogalma minden vendég számára egy hangulatot, korabeli bútorokkal berendezett tágas termet, a kastélyhoz fűződő legendákat, hatalmas, rendezett parkokat jelent. Mostani, a területen található kastélyaink azonban inkább mutatják az elmúlás fokozatait, mint a hajdani gazdagságot.

Ezek az épületek így műemléki szempontból talán még értéket jelenthetnek, de turisztikailag a jelenlegi állapotban nem értelmezhetők.

Egy-egy természeti adottság, kulturális érték nem feltétlenül válik turisztikai vonzerővé és annak, hogy valójában mitől válik azzá, nincs egységes kritérium és fogalmi rendszere. Az országos felmérések során már elkészített természeti és műemléki kataszterrel rendelkezünk. A turisztikai szemléletű megítélés és kritériumrendszer azonban még nem egységes. A felmérés felhívta a figyelmet ezekre a hiányságokra. A felméréző szakemberek mögött lévő tapasztalatok segítséget nyújtanak egy közösen kialakított fogalmi és értékelési rendszer kidolgozására, mely mindenki számára értelmezhető és a jövőbeli munkákhoz segítséget nyújt.

A régióban található vonzerők többsége szervezéssel, kiegészítő szolgáltatások bekapcsolásával, információs rendszerekbe való beillesztéssel és tudatos marketing stratégiával értékesíthető, önálló terméké alakíthatók.

3. A felmérés eredményei számokban

A felmérés során 85 település került vizsgálat alá. A Velencei-tó turisztikai régió különböző táji, kulturális, gazdasági jellegzetességeket hordozó, eltérő arculatú kistérségeket igyekszik turisztikailag egységbe fogni. Miután a települések 95%-a Fejér-megyéhez tartozik, így a tervezés, kivitelezés és koordinálás egy megye keretén belül megvalósítható. Az információ bázisa Székesfehérvár, mely egyben a régió kulturális, gazdasági központja is.

A turizmus települések életében betöltött jelentőségének megítélése a következőképpen alakult:

Elsőrendű fontosságú	3,5%
Jelentős	3%
Egyenrangú	3,5%
Csekély jelentőségű	38%
Nem jelentős	52%

A 85 településen összesen 155 vonzerő került felvételre, melyből 11 fejlesztése, bemutatathóságának megvalósítása a közeljövő termékfejlesztéseinek feladata.

A létező vonzerők 68%-a egész évben, míg 32%-a szezonálisan látogatható. A létező vonzerők alig több, mint 22 %-a jelenik meg a szervezett turizmusban és csak a vonzerők 28%-át tervezik az elkövetkezendő időszakban fejleszteni.

4. Kistérségek, tájegységek!?

MÓR, KELETI-BAKONY, VÉRTES DÉLI LÁBA

A 8 települést felölelő térség számára kihasználható földrajzi előnyt jelent Székesfehérvár közelsége és a jelentős átmenő forgalom.

A vendégek megállításhoz, a terület iránti érdeklődés felkeltéséhez azonban színvonalas garantált programokra és megfelelő, könnyen megszerezhető információkra van szükség.



REFLEKTOR

A Móri-körzet legfőbb vonzereje a szép természeti környezetben és a **hagyományos szőlőkultúrájában** rejlik.

A térség ismert borvidék, azonban turisztikai szempontból nincs borra alapozott arculata. Szükséges lenne az önálló programpontokat, lehetőségeket egy csokorba fűzni, amely így, mint programok és szolgáltatások egységes rendszere egy programcsomagként, terméként értékesíthető.

A térségi programok turisztikai értékesítését megkönnyítené, ha létrejönne a Dunántúli borvidékeknek a különböző kínálatú borutaknak rendszerbe szerveződése és a térség e kínálatba történő bekapcsolódása. Javasolt a területre kidolgozott borra alapozott turisztikai termékfejlesztés kidolgoztatása, amely egységbe, turisztikai programcsomagba kapcsolja a borhoz kötődő pincelátogatásokat, szőlészetre, borászatra vonatkozó kiállításokat, a térség garantált, rendszeres kulturális programjait, bejárható természeti értékeit.

Magas a látványértéke a térség erdősült dombosorokká alacsonyodó formái és az árok találkozásának. A peremi elhelyezkedésük miatt a túraútvonalak kiinduló- és végpontjait jelentik a térség települései. A régió hagyományosan a kiránduló turizmus kedvelt célpontja. A jelzett turistaútvonalak átszelik a Vértes Tájvédelmi Körzet területét és a Keleti Bakony vonulatait.

Az egynapos bakancsos turista vendégkör kibővítésére, a hétvégi családi programok színvonalas megszervezésére nyújthat lehetőséget, ha a térség kiránduló útvonalai mentén 1-3 órás, pihenőkkel, piknik helyekkel, kilátópontokkal tarkított túraköröket alakítunk ki. A gondozott túraútvonalak, melyek felfűzik a természeti és kulturális értéket, bekapcsolják a helyi szolgáltatókat (vendéglátás, szállásadás, lovardák) és színvonalasan „láttatják” az érdekességeket, önálló célprogramokként jeleníthetők meg, időben, térben, költségben tervezhetővé teszik a térségben tett kirándulást.

A települések lakosai nyitottak a vidéki vendégfogadás iránt. A Vértes (Csákokő, Csákberény) és a keleti Bakony (Fehérvárcurgő) falvaiban átlagosan 20-20 férőhely áll rendelkezésre.

A turisztikai célpontok programokká alakítása, a nagyobb vendégszám maga után vonja a szállásadói kedv növekedését. Ehhez azonban a leendő szállásadók turisztikai alap- és továbbképzésének megszervezésére, folyamatos tájékoztatásukra, segítségükre van szükség. A falvakban szervezhető ún. TELEHÁZAK (információs, tanácsadó szolgáltató központok, pld. Csákberény), melyek biztosítják az alapvető technikai feltételrendszert, vállalkozási tanácsadást nyújthatnak, információkat szolgáltatnak a pályázati lehetőségekről, segítséget nyújtanak azok megírásához. Ezen központok segítségével az esetleges vállalkozói tevékenységek tudatosan irányíthatóvá, összeszervezhetővé válhatnak.

DUNA MENTE, DUNAÚJVÁROS

A vizsgált 17 település többsége a Duna völgyét kíséri végig. A térség potenciális turisztikai karakterét is a folyó határozza meg, a ráépíthető vízisportok, igényes hobbiturizmus, kempingturizmus és a vízparti üdülések által. Nemzetközi figyelemre a Dunaújvárosban évente megrendezésre kerülő Motorcsónak Világbajnokság tett szert.

A térség gazdasági központját Dunaújváros adja. A mai hazai köztudatban szoc-reál lakóházakkal, gyárépületekkel teli iparváros képe él. A készülő turisztikai fejlesztési terv a régészeti és ipartörténeti témájú múzeumok, rác nemzetiségi kultúra emlékeinek, hagyományainak bevonásával, sportlehetőségek kidolgozásával a rájuk építhető marketing stratégiával törekszik arra, hogy az évtizedek alatt kialakított, jelenleg pedig dinamikus változó iparváros-karakter átalakíthatóvá váljék.

A térség, a lakosai megélhetését biztosító gazdasági tevékenységi körének összetételéből, a települések karakteréből és a turisztikai kínálat hiányból következően, nem célpontja a hazai turizmusnak sem. A települések több, mint 60%-a a turizmust a többi gazdasági ághoz képest elhanyagolhatónak ítéli meg.

Érdekes példája a turisztikai szempontú gondolkodásnak és az első hallásra esetleg idegennek tűnő ötletek megvalósíthatóságának Nagykarácsony téli 5 hetes programkínálata. A Mikulásház és a hozzá kapcsolódó programok folyamatos fejlesztést, bővítést, színvonal emelést és tudatos marketingtevékenységet igényelnek, de már 1997-ben is széles körű érdeklődésre tettek szert. A növekvő vendégszám fokozhatja a környező települések vendégfogadásban és elszállásolásban elfoglalt helyét is.

VELENCEI-TÓ ÉS KÖRNYÉKE

A 12 tókönyéki és attól kb. 15 km-es távolságban elhelyezkedő települések turisztikai arculatát a Velencei-tó és a Velencei-hegység természeti értékei határozzák meg. Ezek az értékek azonban jórészt, mint adottságok és nem mint vonzerők vannak jelen.

A természeti adottságokra, a borkultúrára épülő termékfejlesztések által a térség egyoldalú fürdőkultúrája kiegészíthető lenne egyéb, időjárástól kevésbé függő turisztikai kínálatokkal.

A Velencei-tó nyugati öblét, az északi partot és a hegyvonulat déli lábát átfogó tematikus park alkalmas lehet túraútvonalakba felfűzhető értékek, a táji jellegzetességek, építészeti emlékek irányított bemutatására úgy, hogy figyelembe veszi a természeti értékek megóvásának alapvető fontosságát. A természetvédelem és a turizmus nem kell, hogy kizárja egymást. Az ökoturizmus attól kap jelentést tartalmat, ha kidolgozzuk a bemutatás és megóvás módszereit és mérlegeljük az érték-haszon arányokat.

Az északi és déli part turisztikai jellege egymástól különbözik. A déli partszakasz a vízparti üdülé-, fürdőző közönség és a vitorlás sportot kedvelők igényeit elégíti ki. A déli part sűrű beépítettségével ellentétben az északi sáv mérsékelt beépítésének megtartása a jövőben is kívánatos.

A térségi kínálat bővítésénél gondolni kell a jelenleg is létező, mégis csekély érdeklődésre számot tartó irodalmi emlékhelyek (Gárdonyi, Kápolnásnyék), múzeumok (Martonvásár, Sukoró, Pákozdi) arborétumok (Sukoró-pákozdi, Martonvásár) színvonalának fejlesztésére, bemutatói módszereinek, szórakoztató értékének növelésére, a kulturális események (Tóparti Napok, Orbán Napi Hegyünnep, Martonvásári Napok) számának növelésére. A nagyobb vendégszám a rendezvényekre kidolgozott tudatos marketing tevékenységgel és végrehajtással érhető el.



REFLEKTOR

A kínálatbővítéssel elérhető területi dekoncentráció lehetőséget adhat a háttértelepülés szerep kialakulásának. A szállásadás, a mezőgazdasági termékek előállítás és értékesítése egy-egy bekapcsolódási pontot jelenthet a tókönyék turizmusába.

Székesfehérvár agglomerációs gyűrűjének keletre tolódása újabb alapot jelent a rekreációs tevékenységi kör bővítésére (fitness-egészség központok kialakításával, termálfürdő fejlesztésével). Székesfehérvár konferencia kapacitásának kiegészítésére és a programok biztosítására is alkalmassá válhat a tókönyéki terület.

MEZŐFÖLD

A 12 vizsgált település a Mezőföld mezőgazdasági tevékenységből adódó arculatát hordozza magán. A települések szerkezete, építészete nem őrzi a hagyományokat. Elsősorban lakó és mezőgazdasági övezet. A térben szórta elhelyezkedő kulturális értékek és a kistérségi érdeklődésre számot tartó események az átutazó vendégforgalom részprogramjai lehetnek.

Így például, helyi érdeklődésre tart számot a vajtai öt önkormányzat tulajdonában lévő, kis befogadóképességű kempinggel ellátott termálfürdő. Fejlesztésére, bővítésére az önkormányzatoknak nincs módjuk, a befektetői érdeklődés pedig nagyon alacsony.

A térség értékei közé tartoznak tájházai (Cece, Sárbogárd). Műtán sem turisztikai előrejelzésük, sem a kínálatban való megjelenésük, sem pedig a bemutatási színvonaluk nem megfelelő ezért jelenleg még az átutazó vendégek érdeklődésének felkeltésére sem alkalmasak.

A térség lovas hagyományait őrzi Mezőszilas, ahol az évente megrendezésre kerülő Pusztaparty egész napos programot kínál az érdeklődőknek.

A programok országos ismertsége azonban rendkívül alacsony. A földrajzi elhelyezkedésből adódóan a vendégkört elsősorban a balatoni üdülőközönségből várják, de létszámuk évről-évre elmarad a várttól.

A programlehetőségek többsége nem jelenik meg a turisztikai kínálatokban, így az alkalmi vendégforgalom gyakran függ az idegenvezetőktől.

A terepadottságból következően lehetőség lenne kerékpárútvonalak kijelölésére és az útvonalba eső települések programkínálatának összefogására, tranzitszállások kialakítására.

SZÉKESFEHÉRVÁR ÉS KÖRNYÉKE

A térség gazdasági, kulturális központja Székesfehérvár, az ország egyik legdinamikusabban fejlődő városa. Ipari parkjai számának növekedésével a város vonzáskörzete térben szélesedik a Velencei-tó és az északi területek irányába.

Az intenzív ipari fejlődés várhatóan a társadalmi szerkezet átalakulásához is vezet. Kialakul egy olyan fogyasztói réteg, mely igényli és képes megfizetni a magasabb szintű szolgáltatásokat.

Az ipari fejlődés sok üzletembert vonz a városba. Az incentiv és a konferencia turizmus fogadására azonban még nem készült fel Székesfehérvár.

Kulturális, építészeti értékekben a velencei régió leggazdagabb területe. A belváros építészeti értékei és azok összhangja a cél- és átutazó turizmus kedvelt célpontjai. A városmagra koncentrált vendégforgalom mellett kihasználatlan lehetőséget jelent a Rác-utca műemlék együttese, melyek a rác kultúrán és hagyományokon alapuló programok kiváló háttere lehetne. Megfelelő marketing tevékenység mellett, a skanzenszerű utca épületeit, múzeumait, vendéglőjét, templomát legalább félnapos programsorozat kialakítására lehet felhasználni, ha azok nyitva tartanak, a bennük folyó programok nyilvánosak, rendszeresek és legalább a főszezonban garantáltak.

Hasonló egyedülálló értéket képvisel a táci Gorsium, mint a legnagyobb látogatható szabadtéri ásatás, mely kiváló hátteret biztosít a Gorsiumi Napoknak, mely évről-évre növekvő számú látogatót vonz. A fesztiválon kívüli időszakban a terület gyakorlatilag kihasználatlan. A Gorsium múltjához méltó turisztikai termék kidolgozására javasolt, mely választ ad a vendégfogadás feltételeinek javítási módjaira, a szórakoztató bemutatás eszközeire és a jellegzetes, ötletes programlehetőségekre. a tervezés részét kell, hogy képezze a tudatos marketing tevékenység rendszerének kidolgozása és a végrehajtás koordinálása is.

A környék tematikus kínálatát színesíti majd a kivitelezés előtt álló Kárpátia-park is, amely a magyar és közép-európai történelem eseményeit látványos, mindenki számára érthető módon igyekszik bemutatni és amely a tervezett jellegénél fogva több órás szórakozási lehetőséget nyújthat az odalátogatóknak.

5. A régióra készített SWOT-analízisből kiemelt erősségek és lehetőségek

ERŐSSÉGEK

- Kedvező közlekedés-földrajzi elhelyezkedés.
- Heterogén táji összetétel.
- Sűrű településhálózat, diverzifikált települési funkciók.
- Székesfehérvár dinamikus fejlődése.
- Szőlészeti, borászati hagyományok.
- Gazdag természeti értékek (nyílt vízfelületek, termálfürdő, geológiai, táji, növény- és állattani értékek)
- Magas erdőszültség, gazdag vadállomány.
- Változatos épített környezet (felértékelődő népi építészeti emlékek, várak, kastélyok)
- Gazdag történelmi, kulturális örökség (történelmi emlékművek, irodalmi emlékhelyek, régészeti ásatások)
- Kistérségi összefogási készség.

LEHETŐSÉGEK

- Tranzitforgalom megállítása jól kidolgozott kedvező információrendszer és a vonzerőket egységbe szervező turisztikai termékek kidolgozása által.
- Székesfehérvárra koncentrált üzleti- és konferencia turizmus feltételeinek kialakítása. A kiegészítő programkínálatba a régió települései, ajánlatai bevonhatók.



REFLEKTOR

- Borkultúrára alapozott turisztikai termék kialakítása, térségi összehangolás megvalósítása.
- Tematikus kínálati csoportok szervezése (természeti-, ember alkototta értékeket bemutató turisztikai oktató-bemutató rendszerek kidolgozása, hagyományokat, építészeti emlékeket felfűző specifikus programcsomagok kialakítása).
- Igényes hobbiturizmus (horgászat, vízisportok, lovaglás, kerékpártúrák) feltételeinek megteremtése.
- Eseményekhez, hagyományokhoz, évfordulókhöz kötött, több települést összefogó, rendszeres programok, kulturális események, fesztiválok szervezése.
- Egyedi arculat kialakítása. A kínálati elemek és potenciális turisztikai termékek fejlesztésének összehangolása. Tudatos, célirányos, koordinált marketing tevékenység.
- Önkormányzati összefogások, térségi menedzsment kialakítása.

6. Vonzerőleltárból levonható következtetések

A Velencei-tó turisztikai régió, a jelenlegi felfogásban hat kistérséget (móri, dunaújvárosi, gárdonyi, sárbogárdi, székesfehérvári, várpalotai) érint. A vonzerőleltár felmérés során földrajzilag szélesebb körben került értelmezésre a régió fogalma, mint ahogy azt a területfejlesztési tervek jelölik.

A már korábban is egységben kezelt Velencei-tó régió szűkebben értelmezte a területi meghatározást a jelenlegi elképzeléseknél. Elsősorban a tó közvetlen környezetére és az attól északi irányba eső területekre koncentrált.

Az új turisztikai régiók kialakítása azonban szükségessé teszi a szélesebb térben való gondolkodást.

A határok kijelölésénél figyelembe kellene venni a táji hovatartozást éppúgy, mint az önkormányzati összefogások térbeli alakulását.

A terepfelmérési tapasztalatok alátámasztották azt a megállapítást, hogy Várpalota és a vonzáskörzetébe eső települések szervesen nem illeszkednek bele a Velencei-tó turisztikai régióba.

Ugyanakkor, a kistérségi összefogások területi irányai alapján a régióhatárok észak-északkelet irányba történő módosítása javasolt:

- Vál-völgye (Vál, Tabajd, Alcsútdoboz, Felcsút),
- és a Vértes hegység egészére kiterjedően.

A jövőbeli turisztikai arculatteremtést is megkönnyíti a táji egységekben való gondolkodás. Lehetőséget ad az érintett településeknek a közös fejlesztési célok megvalósításáért történő összefogásra, közös programok kidolgozására, egymás erősségeinek kihangsúlyozására.

A Velencei-tó régiót a természeti értékek változatossága és gazdagsága jellemzi.

Minden, természeti értékre alapozott turisztikai fejlesztés meghatározó szemlélete legyen azok megóvása.

Ezt azonban érdemes a turizmust sem kizáró formában megvalósítani! Az értékek védelmére való nevelés alappillére azok bemutatása.

A turisztikai szempontú bemutatás, akár Nemzeti Park, akár egy Turisztikai Szórakoztató és Oktató Park keretein belül lehetőséget ad arra, hogy a meglévő értékek eddigénél jobban szolgálják az idelátogatók szórakozási igényét, tanulni vágyását. A turizmusból származó bevételek pedig anyagi hátteret biztosíthatnak a megóvásra, karbantartásra és a további kutatások számára.

Az eddigi területhasznosítások gyakran okoztak tájsebeket. (Kőfejtők, erdőirtások után visszamaradt területek Pákozdi - Székesfehérvár között, bányaterületek a Keleti -Bakonyban.)

A tájrendezés, az őshonos fafajokkal való betelepítés fontos feladat a tájképi jelleg megőrzése érdekében.

Csakúgy, mint a beépített területek és a zöld felületek arányának (a Velencei-tó északi partjának erdős, parkos jellegének) megőrzése.

A régió vonzerőinek területi elhelyezkedése kedvezőnek mondható, hiszen majd minden kistérségében a természeti és ember alkotta értékek egyaránt fellelhetők. Hasznosításuk színvonala azonban nagyon különböző.

Székesfehérvár, mint jelentős történelmi múlttal rendelkező város ebben a tekintetben kiemelt érdemel. A dinamikus ipari fejlődéssel párhuzamosan és nem azt csak követően érdemes a turizmus felteletrendszerét javítani.

A régióban elhelyezkedő emlékművek, történelmi emlékhelyek jelentős részének környezete elhanyagolt és ebben a formában elvesztik létrejöttüknek eredeti okát és funkcióját. Kevés ráfordítást igényelne befejezésük, rendezésük a táji környezetbe történő tényleges beillesztésük.

Az ember alkotta vonzerők kihasználtságának mértéke, földrajzi fekvésük szerint nagyon differenciált. Érzékelhető a központi szerepben lévő tó, tóközök és Székesfehérvár tömegesebb vendégforgalma, ugyanakkor a vonzerőkre épített turisztikai termékek színvonala között gyakran ez a különbség nem mutatkozik.

Ritkán érvényesül az aktív turizmus szórakoztató, élményszerző funkciója. E nélkül a már meglévő vagy megalkotott érték üressé és unalmassá válhat.

A nagy múltra visszatekintő fürdőkultúra mára már tömeges tavi fürdőzéssé alakult. Az ilyen irányú szabadidő eltöltés bővíthető az egészségmegőrző programok irányába. Az aktív pihenésre a tó partján és annak távolabbi környezetében is lehetőség van. Fontos azonban, hogy ezek a lehetőségek ne csak feltártak, hanem összefoghatóak, rendszerbe szervezhetőek és kijáníthatóak legyenek.

Az egyszemélyes tóparti üdülés meghosszabbítható lenne jól szervezett bortúrák, kultúr- kiránduló és oktatóparkok garantált programjai által.

A szervezett programoknak, fesztiváloknak (Martonvásári Nyár, Tóparti Napok-Gárdonyi, Velencei Zenés Esték, Gorsiumi Játékok-Tác, Móri bornapok, Alba Régi Tánctábor-Székesfehérvár) sportrendezvényeknek országos és nemzetközi ismertségén javítani kell.

Az elmúlt időszakban növekvő tendenciát mutat a tó tágabb környezetében lévő falvakban a másod lakások építése vagy a régi házak ebből a célból történő átalakítása.

Ezt részben Budapesttel meglévő kiváló közlekedési összeköttetésének, részben a háttérterületek viszonylagos érintetlenségének köszönhető.



A hosszabb-rövidebb időre leköltözők általában az idősebb korosztály vagy a kötetlen munkaidőben dolgozók közül kerülnek ki.

A Velencei-tó turisztikai régió legfőbb kínálati eleme természetesen a jövőben is a tó marad, ugyanakkor 30-40 km-es körzetben olyan adottságok vagy vonzerők találhatók, melyek képesek az egyoldalú kínálatot változatossá tenni megfelelő szervezés és tudatos turisztikai szempontú fejlesztések által.

7. A térség turisztikai fejlesztésének javasolt irányvonalai

Az elvégzett felmérés és azzal párhuzamosan a térségre készített területfejlesztési koncepció eredményeinek alapján a következő fejlesztési feladatok határozhatók meg:

1. Turisztikai kínálat bővítése, a jelenlegi passzív vízparti üdülés aktív pihenési, szórakozási lehetőségekkel való kiegészítése. (tematikus-, illetve vadasparkok, oktató-, szórakoztató központok kialakítása)

2. Falusi és rurális üdülés feltételeinek javítása. Képzési rendszer kidolgozása. Települési környezet színvonalának emelése. Falusi üdülésre történő programkidolgozások (Sukoró, Pákozd, Nadap, Pázmánd, Lovasberény, Pátka, Martonvásár, Kajászó, Gyúró, Tordas)

3. Ifjúsági üdülés feltételeinek javítása. Ifjúsági szálláshelyek kialakítása, programcsomagok, kedvezményrendszerek kidolgozása.

4. Sportolás feltételeinek kialakítása. A vízi sportolás feltételeinek javítása. A kerékpározás, természetjárás és lovassportok feltételeinek javítása, a rájuk épített programcsomagok létrehozása.

5. Hobbizás feltételeinek javítása

A természet megfigyeléssel kapcsolatos turizmus fogadási feltételeinek javítása.

Sporthorgászat feltételeinek javítása. (Tájbailló csónakkikötők, horgászbázisok építése.)

6. Menedzser- és incentiv turizmus feltételeinek javítása

Rekreáció lehetőségeinek javítása (termálfürdő fejlesztése). Konferencia turizmus fogadási lehetőségeinek bővítése. Intenzív rendezvény szervezés.

7. Turisztikai alapinfrastruktúra fejlesztése

Régió belüli közlekedési rendszer javítása, összehangolása. Üdülőterületek rendezése, tájképi értékek védelme. Turisztikai információs és bemutató rendszer kidolgozása.

8. Turisztikai marketing javítása

Átfogó és kistérségekre lebontott marketing stratégia és terv kidolgozása. Tematikus kínálatú turisztikai termékek kidolgozása. Turisztikai vállalkozások támogatási, tanácsadási, információs rendszerének kiépítése. Szervező, térségi menedzser központok kialakítása.

9. További, a turizmus feltételeit erősítő feladatok

A települési környezet színvonalának emelése. Tiszta, rendezett, egészséges, esztétikus település környezet kialakítása. A humán feltételek hasznosítása. Turizmusban résztvevők számára szakmai alap- és továbbképző, illetve nyelvtanfolyamok szervezése.

A közbiztonság feltételrendszerének javítása. A települések közötti együttműködés erősítése.

8. „Tucatnyi vonzeróból egy termék” (Esettanulmány)

Az esettanulmány készítésének célja, hogy konkrét példán keresztül mutassa be a vonzerőleltár adatbázisának és értékelő megállapításainak felhasználási lehetőségét. Természetesen, az adatbázis számtalan értékelést és megközelítést tesz lehetővé. A felhasználási céltól függően, lehet egy-egy település, kistérségi vagy nagyobb térség adatait vizsgálat alá vonni.

A felhasználási cél lehet térségi, kis-térségi fejlesztési koncepció vagy terv kidolgozása, de lehet települési szintű tervezés vagy termék, termékcsoporthoz tartozó fejlesztése is.

A Velencei-tó turisztikai régióra készített esettanulmány, a vonzerőleltár adatainak, megállapításainak felhasználásával, több települést átfogó termékfejlesztési lehetőségre mutat rá, tanulmányterv vázlat szintjén.

Módszertani útmutatóként is szolgálhat mindazoknak, akik a továbbiakban hasonló feladat megoldásán dolgoznak.

Az esettanulmány jelenlegi céljából fakadóan nem ad a termékfejlesztés összes kérdésére választ, csak kijelöli a munka során követés-re javasolt logikai menetet.

1. Meghatározza a kiinduló pontokat és téziseket. Megállapításokat tesz a területen jelenleg fellelhető, meglévő, működő vagy potenciális vonzerőkre, majd a terület adottságainak (településszerkezet, közlekedés, ipari- kereskedelmi fejlettség, munkaerőhelyzet, képzettség, környezeti adottságok, stb.) figyelembevételével kijelöli az elérhető termék típusát, fajtáját.

2. Nemzetközi tapasztalatokból, irodalomból, a helyszínnel más szempontból foglalkozó szakemberektől szerzett információk begyűjtése, elemzése és adaptálásra előkészítése a következő munkafázis.

3. Ezekre építve adódik a lehetőség, a tervezett termék pontosabb behatárolására, a termék alapegységei között a kapcsolatrendszerek meghatározása, bizonyos területi és gazdasági lehatárolások elvégzésére.

Az esettanulmány témája az Észak-Velence-tavi (Pákozd-Sukoró-Dinnyés-í) „Turisztikai szórakoztató és oktató park” kialakítása és annak lehetőségeinek, megvalósíthatóságának vizsgálata, a környező létező és potenciális vonzerők bevonásával.

A tervezett turisztikai szórakoztató-oktató park egy olyan komplex idegenforgalmi termék, amely feltárja, összefogja és széles körben hozzáférhetővé teszi a kistérségben található vonzerőket, érdekességeket oly módon, hogy a természeti, táji értékek bemutatását, azok megővésének biztosításával teszi lehetővé. Tanítva akar szórakoztatni és szórakozva tanítani.

Komplex szolgáltatásokat és a szolgáltatások széles körét biztosítja kiépített, jól szervezett, kultúralt körülmények között.

Mindenkinek kínál szolgáltatásokat - családoknak, fiataloknak, idősebbeknek, egyénileg kirándulóknak és csoportoknak.

A PARK biztosítja a közlekedés szempontjából könnyű elérhetőséget, a gépkocsival érkezőknek a parkolási lehetőséget, a parkon belül történő célszerű mozgást-közlekedést, pihenési-, sportolási-, rekreáci-



REFLEKTOR

ős lehetőséget. Nagyobb területet foglal magában abból a célból, hogy a „tömeg” érdeklődés mellett biztosítsa a látogatók életterét (privacy) és a terület terhelhetőségi határainak betartását.

A park tervezett határvonalai:

Keletről, a Csákvár-nadapi út. Nyugatról a Székesfehérvár-Dinnyés-Agárd-Gárdony autótút. Délről a Pákozdhöz, Sukoróhoz és Velencehez tartozó tópart valamint a Velencei-hegység déli lába. Északról a Pátkai víztározó vonalától dél-keleti irányba a nadapi szintkövekig.

A PARK LÉTESÍTÉSÉT INDOKOLJA, HOGY:

- A térség az átlagosnál sűrűbben előforduló és nagyon sokrétű érdeklődést kiváltó vonzerőkkel, adottságokkal rendelkezik.

- Közlekedési elérhetősége jó. A turisztikai mozgásterület közép-pontjában fekszik.

- Infrastrukturális ellátottsága az országos átlagnál jobb, ennek továbbfejlesztési lehetőségei adóttak.

- A térség háttérében intenzíven fejlődő, komoly turisztikai felkészültséggel rendelkező város van, megfelelő kereskedelmi és szolgáltatató hálózattal.

- A terület rendelkezik megfelelő nagyságú „szabad” területtel, amelynek nagy részén tisztázott tulajdonviszonyok vannak.

TERVEZETT ALAPSZOLGÁLTATÁSAI:

- Vendégfogadás, informálás.
- Park értékeinek bemutatása (helyszínen, kiállításokon, előadásokon, idegenvezetés által).
- Fürdés, pihenés feltételeinek biztosítása.
- Étkezés, vásárlási lehetőség megteremtése.
- Parkon belüli közlekedtetés.
- Egészségügyi ellátás.

A turisztikai programok és a hozzájuk kapcsolt szolgáltatások szervezettek, egymásra építhető rendszert alkotnak. Már az érkezéskor a vendég teljes körű információt kaphat, melynek segítségével a parkban töltött idejét megtervezheti.

A park, mint önálló turisztikai termék értékesíthető. A programpontok és szolgáltatók közös, ezáltal osztott terhé és nagyobb

szabású marketing tevékenységet folytathatnak, mint a jelenlegi egyéni próbálkozások révén.

A megvalósítás alapfeltétele az önkormányzatok, a térségben működő és érdekelt alapítványok, a turisztikai információs irodák, az MT Rt a RIB és a Természetvédelmi területek felügyeletét ellátó szervezetek összefogása. A helyszíni tapasztalatok, az összefogási irányok és az érdekeltekkel folytatott tájékoztató beszélgetések azt mutatják, hogy az összefogási készség adott a területen. A megvalósítás érdekében koordinált munkára és a pénzeszközök tudatos koncentrálására van szükség.

A Velencei-tó turisztikai régióra készített esettanulmány tehát azt igyekszik bemutatni, hogy a térség legjellemzőbb, különböző településeket érintő létező vagy potenciális vonzerői, rövid időn belül, viszonylag kis anyagi ráfordítás által hogyan formálhatók viszonylag nagy földrajzi területet átfogó szervezett egységgé.

Summázat

Az ország turisztikai kínálatának alakításában új irányt jelölt ki, a több település programjait és szolgáltatásait integráló termékek igénye.

Nem elegendők az egyedi, utóélet nélküli ötletek. Olyan okozati rendszerben átgondolt, gazdaságilag megalapozott kidolgozásokra van szükség, melyek részletes, évekre lebontott cselekvési tervet, finanszírozhatósági programot tartalmaznak. Amelyekből meghatározható, mely feladatok elvégzése igényel állami támogatást és melyek fedezhetők önkormányzati, illetve vállalkozói alapon.

Ezekhez a munkákhoz jó kiindulási alapot és jól használható adatállományt biztosít a vonzerőleltár.



REFLEKTOR

A magyarországi lovasturizmus helyzete és fejlesztési lehetőségei

A magyar lovasturizmus-haladás munkaügetésben



Összeállította: Eöry Edit¹
A kutatás Phare támogatással készült

Ebben az összeállításban a reflektor-fényt ezúttal a lovas turizmusra, mint a legújabban a hivatalos turisztikai termékek közé emelt ágazatra irányítjuk. Hiszen mintáértékű az az átgondolt szakmai fejlesztés, melynek kiinduló pontja a magyarországi lovasturizmus jelenlegi helyzetét bemutató Phare-jelentés, s mely részletes ismertetésén túl az azóta elért igen komoly konkrét eredményeket is bemutatjuk.

A részletes ismertetés előtt azonban néhány szóban az eddig történtek összefoglalása:

A) Az Európai Unió támogatásával a Tourconsult/International, a Steigenberger Consulting és a Horwath Consulting együttműködésével 1998 elején elkészült az a Phare-tanulmány, amely a magyar lovasturizmus jelenlegi helyzetét tárja fel, és a következő fejezeteket tartalmazza:

1. Európai országok piacának felmérése
2. Magyarországi lovaslétesítmények felmérése
3. Működtetői adatbázis
4. A termék (a magyar lovasturizmus) jelenlegi minőségének értékelése
5. Javaslat a lovasturizmus szabályzatára
6. Két éves marketing terv
7. Javaslat a magyar lovasturisztikai termék továbbfejlesztésének stratégiáira: a megvalósítandó termékek és feladatok
8. Szervezeti felépítés-tervezet
9. Elő-megvalósíthatósági tanulmány – Lovasturisztikai központ fejlesztése
10. Irányelvek az oktatási programhoz

A létesítmények felmérése kérdőíves – mind a 424 létesítmény számára kipoztázott -, illetve helyszíni felmérés formájában történt. A lovas létesítmények szerény arányú válasza miatt kérdőív alapján csupán 61, helyszíni felmérés alapján további 71, összesen 132 létesítmény kiértékelésére került sor.

B) Az Országos Idegenforgalmi Bizottság 1998 május 6-i ülésének egyik napirendi pontja a lovas turizmus helyzetének megvitatása volt. A Magyar Turizmus Rt. kapta azt a feladatot, hogy az OIB számára elkészítse a lovas turizmussal kapcsolatos

előterjesztést. Ennek érdekében áprilisban a Magyar Turizmus Rt. összehívott egy 15 fős, lovas szakemberekből álló munkacsoportot. A munkacsoport megbeszélésének alapja a Phare-tanulmány, aminek megállapításaival a szakemberek egyetértettek. A Phare-tanulmány és a munkacsoport szakvéleménye alapján készült el az az OIB előterjesztés, amiben meghatározásra kerültek a lovas turizmussal kapcsolatos teendők, feladatok, s amit az OIB elfogadott. Az OIB továbbá úgy ítélte meg, hogy a lovas turizmus a magyar idegenforgalomnak egy sajátos, gyorsan fejlődő ágazata, amelynek kínálata eddig spontán, az ágazattal foglalkozó szakemberek kezdeményezésére fejlődött és elérkezett abba stádiumba, amikor fejlődéséhez az OIB segítségére van szükség.

Ennek érdekében az OIB megbízta a Magyar Turizmus Rt.-t a lovas turizmus 5 évre szóló fejlesztési koncepciójának és finanszírozási tervének az OIB június 3-i ülésére történő kidolgozásával.

C) Az Országos Idegenforgalmi Bizottság 1998. június 3-i ülésén elfogadta a lovasturizmus 5 évre vonatkozó fejlesztési koncepcióját és finanszírozási tervét.

A Phare-támogatás keretéből 1998-ban két program valósul meg;

- egyrésztől egy, a lovas turizmus speciális igényeinek megfelelő képzés, melynek fő célja a hiányosnak számító idegenforgalmi és marketing ismeretek bővítése
- másrésztől pedig a teljesen hiányzó lovas turisztikai kínálatot bemutató kiadvány megjelentetése. Ebben a kiadványban az idő rövidsége miatt (a támogatás feltétele, hogy a kiadvány még 1998-ban jelenjen meg) a felmérésben részt vett 132 létesítmény közül kerülnek bemutatásra azok, amelyek a minősítés alapján az európai piacon kijánálhatók.

Az alábbiakban először a Phare-támogatással létrejött „Magyarországi Lovas Turizmus Fejlesztése Projekt” jelentésének rövidített változatát közöljük.

¹ Magyar Turizmus Rt. Termékmenedzselési Igazgatóságának termékmenedzsera



I. A magyar lovas turisztikai termék fejlesztési stratégiái: A megvalósítandó termékek és cselekvési lépések

1.1 AZ ÁGAZAT ÉS PIAC-ORIENTÁCIÓ MEGHATÁROZÁSA

A jelenlegi európai gyakorlatban kétféle Lovasturisztikai vonal figyelhető meg:

1. A nemzeti (lovasturisztikai) egyesületek, szövetségek keretein belül szervezett sportesemények. Ezek a szövetségek alakítják a F.I.T.E.-t (International Federation of Equestrian Tourism – Nemzetközi Lovas Turisztikai Szövetség), ami a nemzetközi képviselő feladatát látja el.
2. Szabadidős tevékenység, melyhez a lovat is bevonják, s amely valódi turisztikai szektorra kezd válni részben a szövetségek promóciós tevékenységének, részben pedig a nem verseny-orientált testmozgás iránt igénynek köszönhetően.

A lovas turizmus területén működő utazási irodák a következő szolgáltatásokat ajánlják:

- vendéglátó szolgáltatások az utazó lovasok és lovak számára
- vendéglátás és túravezetés, vagy kirándulási programajánlat olyan vendégek számára, akik saját lovukkal érkeznek
- vendéglátás, lovaglás és túravezetés, illetve kirándulási programajánlat azoknak a vendégeknek, akik ló nélkül érkeznek

Gyakran a két terület, a sport és a turizmus, azonos szervezet keretein belül működik, így a lovasturizmus egy önálló „turizmus szektort” feltételez, ahol megfigyelhető néhány, a lovasturizmusra specializálódott marketing szervezet.

A turisztikai kínálatok skáláján a lovasturizmus ritkán jelenik meg, mint egy önálló, befejezett termék. Mint ilyen, tulajdonképpen csak néhány ajánlat tartalmazza kizárólag nagyon magas lovas technikai, szakmai tartalommal, de egyre gyakrabban a „környezeti, természeti turizmus” növekvő érdeklődésének értékeit feltételezi.

A Lovas Turizmus e két aspektusának számszerű és minőségi növekedése a régiók gazdaságában jelentős hatást tett, különösen a termelő szektorra, ami az 1970-es években komoly krízisben volt. A Lovas Turizmus fejlődése lehetővé tette a lótenyésztés újraindítását, illetve a hozzá kapcsolódó szakmák, tevékenységek terjedését, úgymint csikók belovaglása, állatorvoslás, patkolókovács, takarmányozás, ruházat, lófelszerelés.

Napjainkban Európában igen ritka, hogy a lovasturisztikai centrum vezetője ne lenne, illetve ne lett volna lovas ember vagy legalább hobbylovas. Ez elengedhetetlen, a terület jellegéből adódóan:

- erősségként: a régió erőforrásainak integrálásának és fejlesztésének megértése, képesség arra, hogy a vendégek kívánságait tolmácsolni tudja, mind a szakmai, technikai témát, mind a vendéglátás területét tekintve.
- gyengeségként: elenyésző tudás, ismeret a turisztikai marketingről.

Az erős „vállalkozó-cég” tudat, amely az európai lovas turisztikai termék alapjául szolgál, s számos tanulsággal szolgálhat a „Magyarország” projekt számára:

- a) A termék maga, az ország területének igen nagy részén megtalálható. A vállalkozások fizikai elhelyezkedése a vállalkozó választott életformájától, gazdasági fejlesztési stratégiától függ, amit a természetes környezetben eltöltendő szabadság iránti növekvő kereslet nagyban ösztönöz.
- b) Nem létezik olyan márka, termékcsoport mely rendelkezne minőségi garanciát megfogalmazó stratégiával, vagy olyan erős, biztos termék, ami lovas turisztikai céllal jött volna létre. Ez egy új lovas turisztikai termék felépítésének gyakorlati lehetőségét jelenti egy szervezett versenytársaktól mentes piacon.
- c) A kereslet és kínálat közötti viszony olyannyira kedvező a vállalkozók számára, hogy lehetővé teszi a vezetés számára az egyszerű, alapszintű marketing tevékenységet, szinte kivétel nélkül a kereslet korlátozott szegmensét megcélözva.

1.2 A LOVAS TURIZMUS KERESLETI ELVÁRÁSAI ÉS TRENDJEI

A jelenlegi és potenciális lovas turizmus kereslet-szerkezetét az alábbi kategóriákban lehet összegezni:

Azok, akik lóháton töltik a szabadidejüket:

„Lóháton utazók”: – **Lovasok**

Ők képviselik azt a számszerű, magas szintű lovastudással rendelkező kisebbséget, akik szabadságukat lóháton kívánják eltölteni, feltéve ha az általános, illetve természeti környezet különbözik a saját régiójától, illetve külföldi esetén az országában tapasztalhatóktól.

Azok, akik a szabadságukat, mint „lehetőséget a lovaglásra” tervezik: – **Hobbylovasok**

Ők azok a gyakorló lovasok, akiknek lovas tudása és virtuosa többé-kevésbé összeegyeztethető egy lovas élményekkel teli szabadsággal. Olyan, számszerűleg is jelentős csoportot képviselnek, akik tehető pénzügyi alappal rendelkeznek, s akiket igazán magas színvonalú, a jellegzetességeket, hagyományokat kihangsúlyozó termékkel lehet „megfogni”.

Azok, akik számára a szabadidő elsősorban lehetőség a megszokott napi rutinból való kilépésre, más, szokatlan életritmusba merítkezésre: – **Lókedvelők**



REFLEKTOR

Ez a csoport, akiknél bár a lovas-tudás meglehetősen csekély, a lóval kapcsolatos bármilyen kapcsolat nagy vonzerőt jelent: A ruhák stílusának látványosságától, a múzeumoktól kezdve a sportversenyekig. Számukra a szabadság lehetőség a tanulásra is: ők képviselik szám szerint is azt a csoportot, akikben megvan a vágy, hogy „lovások” legyenek.

1.3. A JELENLEGI MAGYAR LOVAS TURIZMUS MINŐSÉGÉRE VONATKOZÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK

A minőségi profil körvonalazódására vonatkozó kiértékelés lehetővé tette a jelenlegi magyar ajánlat csoportelemeinek meghatározását, amely három konkrét „jelenlegi állapot és folyamatos trendek” területre mutatnak, és amelyek a következő cselekvésekre és befektetésekre összpontosítanak:

HIÁNYOSSÁGOK, GYENGESÉGEK:

- Nem piac-orientált termék és kommunikáció
- Minden tekintetben elégtelen kommunikáció külföldön
- A bekötő utak elfogadhatók, de a tájékoztató rendszer, a vendéget útbaigazító táblarendszer teljes mértékben elégtelen.

A SZINTE MEGFELELŐ MINŐSÉGET ELÉRŐ TERÜLETEK:

- A vendég tájékoztatása az egyik leggyengébb terület, különösen a recepció, a vendég fogadása, mint az első személyes kapcsolat, a vendégbarátság kifejezése, illetve a vendég számára a lehetőség, hogy a létesítményen belül is, és a terepen kommunikálni tudjon, elsődrendű érdek.
- A külföldi keresletet megnyerő körülménynek számít a különleges természeti és egyéb környezet, az infrastruktúra és a lovas szakmai háttér. Az árképzés tekintetében gyenge pontok közé tartozik az ajánlatokba épített ösztönzés.
- Szélesebb körű lovas kínálatra lenne szükség, amelyet jobban, figyelemfelkeltőbb formában kellene ajánlani.
- A lovak tartásának színvonalát javítani kellene.
- A szabadtéri területeket úgy célszerű kialakítani, hogy lehetőség legyen játékra, pihenésre és szórakozásra.

ERŐSSÉGEK:

- Magyarország természeti környezete, az egyedülálló Puszták.
A környezet, a táj különleges érték, megóvása alapvető feladat.
- A meglévő infra- és szuperstruktúra.
- A felszerelések és szolgáltatások színvonala, a szobák bútorozottsága, a vendéglátás, a tisztaság és rend úgy általában igen jó minőségi szinten van, és kitűnő az ár-minőség arány.
- Erősség még a lovas-szakmai minőség is Magyarországon, amely együtt jár a magyar hagyományokra kitűnően

felépített ajánlattal, a magas színvonalú, de felfedezetlen lóállománnyal és a nem igazán jól kifejezett ajánlatok közötti különbségekkel.

A fejleszthető **termék mag** a következőképpen írható le:

A szakemberállomány, a környezet és a lovak még képesek arra, hogy közvetítsék Magyarország kiemelkedő lovas múltját. Az építészeti stílus egyszerre hagyományt őrző és modern. A vendéglátás szuprastruktúrája igen jó minőségű.

Összefoglalásként: az eddig megvalósított befektetések pozitív hatásokat eredményeztek a strukturális fejlődésén, ugyanakkor az emberi erőforrást továbbra is fejleszteni, képezni szükséges.

2. A lehetséges termékek

A termékek a referencia-piacokon akkor ajánlhatók eredményesen, ha a szükséges teendők a szervezeti felépítés és a kommunikáció terén megvalósulnak.

2.1. TÚRÁK LÓHÁTÓN

„Felfedezőutak” „Lovásoknak”

A „Lovások” képviselik a lovas turizmus véleményformálóit, a szektor imázsának felépítésében stratégiai szerepet játszanak.

A romantikus kaland:

A lovasok számára a romantika alapvető motiváció a választásnál.

Út a múltba:

A ló, mint „Utazó társ” természetszerűleg vezeti az utazót vissza múltba.

A felfedezés öröme:

Az utazás: mindannak felfedezése, ami az elindulási és érkezési pont között van. Mindez megtalálható Magyarországon feltéve, ha maguk a túrák megtelnek erős érzelmi elemekkel: „az erdőktől a hatalmas legelőjű Pusztaig”, vagy „Folyókon át a Pusztaától a középkori királyok váráig”.

Minőségi garancia:

A „Minőség fogalmá”-nak az első promociós kapcsolatban kell megfogalmazódnia, és a közvetlen vendég-termék kapcsolatban kell beigazolódnia.

2.2 SZABADIDŐ ÉS LOVASKULTÚRA MAGYARORSZÁGON

Lovasoknak „lovaskultúra, bemutatók, kalandok”

Ez az a termék, amivel Magyarország vezető pozíciót tölthetne be Európában.

Ugyan a teljes turisztikai kereslethez viszonyítva alacsony számot tesz ki, az európai sport szektor a maga 500.000 lelkes, gyakorló profi lovasával, illetve a 2.000.000 megfelelő tudású lovasok magja képviseli a magyar kínálat számszerűleg is figyelemreméltó nyugat-európai piacát.



REFLEKTOR

E termék meghirdetésekor a csak Magyarországon megszerzhető technikai-szakmai, látványosságbeli és kalandyszerzésre kell összpontosítani. A „Magyarország – tanulj és érezd jól magad” szlogen terjedhet el az európai országokban.

2.3 A HAGYOMÁNYOS MAGYARORSZÁG

Lókedvelőknek „**Mulatság, kultúra és természet**”

Bár külön a lókedvelők számára specializálódott lovas-turisztikai kínálat nem létezik, az összehangolt kínálati csomagok, ajánlatok „hagyományos Magyarországot” képviselő elemei, a lovak látványának lenyűgözősége, annak minden megnyilvánulásával: a ruháktól, a múzeumoktól kezdve a sportversenyekig. Élmény lehet tehát egy olyan országban időzni, ahol a szabadság egyben lehetőség a lóval kapcsolatos ismeretszerzésre, tanulásra, s amelyik ország világelső ezen a területen.

3. Feladatok, teendők

Annak érdekében, hogy mind a termék, mind annak marketingje is a piacra orientálódjék, illetve magas színvonalat érjen el, összehangolt cselekvésre van szükség. Ezeknek két fő területe:

- a teljes ágazat továbbfejlesztése
- a három termék továbbfejlesztése

3.1.1. SZÜKSÉGES LÉPÉSEK A TELJES ÁGAZAT TOVÁBBFEJLESZTÉSÉRE

Technikai, szakmai támogatás és oktatás egy „minőségi élvonal” kialakítása érdekében.

A technikai, szakmai (idegenforgalmi) támogatás megtervezése és irányítása a köztestület (Magyar Turizmus Rt) feladata egyeztetve a vállalkozásokkal, akik számára külön pénzügyi forrásokat szükséges biztosítani.

A támogatási program végső célja egy olyan vállalkozásokból és szolgáltatókból álló csoport létrehozása, amely önkéntes együttműködésként, „terméklubbként” működik. Együttműködésük alapja az az elfogadott és betartott minőségi szabályrendszer, amihez pl. hozzátartozik a regionális infrastruktúra kezelése is (úgy mint lovasutak, eligazító táblák kialakítása, fenntartása)

A Nemzeti Lovas Turisztikai Egyesület megalakítása

A NLTE azzal a céllal kerül felállításra, hogy összehangolja a nemzeti sporttörekvéseket az LT ágazatában, illetve az LT színvonalának az európai technikai, szakmai szintre emelése. Mint szakmai szervezet, a NLTE feladati többek között:

- az oktatás lovas szakmai területének figyelemmel kísérése
- nemzeti és nemzetközi szintű sportesemények szervezése

- szakmai és biztosítási támogatás garantálása a tagvállalkozások számára
- a lovas turisztikai ágazat lehetőségein belül megrendezhető sportesemények továbbfejlesztése, különös tekintettel az ifjúsági és gyermekversenyekre, lehetőség szerint bekapcsolódva az iskolai oktatásba
- a lovas turizmussal kapcsolatos lovas szakmai standardok, szabályok megalkotása és végrehajtásának ellenőrzése
- közreműködés a termékpolitika és minőségi élvonal létrehozásában és továbbfejlesztésében
- a lovas-szolgáltatást nyújtó létesítmények minősítési szempontjainak kidolgozása a minisztérium jóváhagyásával, a minősítés gyakorlati végrehajtása, melynek eredményeképpen a minisztérium engedélyezi a működést

Az egyesület alapvető feladata a szabadtéri lovassportok népszerűsítése, illetve a lovassport események minél professzionálisabb szintre emelése, a rendezvényeken használt installációk minőségének javítása. Az utóbbi időkben az egyesületek figyelme az állóképességet felmérő versenyekre összpontosult, a lovas létesítményekben is egyre inkább a hosszú távú versenyekre való felkészítés kerül a középpontba. A lovaslág továbbra is létesítmények felkészítő tréning munkájának első számú célja, bár egyre erősödő trend rendkívüli (pl. kaland) túrák szervezése. A szervezetek célul tűzték ki maguk számára, hogy saját imázsukat rendkívüli eseményekkel is erősítik, úgyis mint országhatárokat átlépő túrák, téli (hóstejt) túrák, történelmi események megemlékezése, stb.

Ösztönzési program mezőgazdasági kisvállalkozások létrehozására

Ezek a kisvállalkozások szükségesek ahhoz, hogy a lovasok számára vendéglátást és szálláslehetőségeket biztosítsanak, és fontos szerepet játszanak a falusi turizmusban is. Ezek a vállalkozások lehetőséget nyújtanak a vendég számára a helyi szokások és életstílusok megismerésében. Az európai országokban többnyire családi vállalkozásként működnek. Ezek kiegészítő szerepet játszanak egyrészt a turizmusban, másrészt a mezőgazdaságban.

AZ INFRASTRUKTÚRA FEJLESZTÉSÉRE VONATKOZÓ ÖSZTÖNZÉSEK

A cél az, hogy az ott tartózkodást minél élvezetesebbé tegyünk, és bővebb programlehetőségek segítségével meghosszabbítsuk. A terv elsősorban a lovas létesítmények számára, illetve az azt körülvevő kiegészítő vállalkozásokra vonatkozik.

Konkrétabban ez azt jelenti, hogy – a szezon meghosszabbítása érdekében – a kínálatban szerepeltetni kell a természetjárást, ösztönözni kell játszóterek kialakítását, úszómedencék építését, népművészeti és kézműves boltok, műhelyek kialakítását; gasztronómiai ajánlatok szélesítését, fedett lovardát.



REFLEKTOR

Teendők a környezet, tájkép, biológiai és kulturális erőforrások megóvása érdekében.

Ahelyett, hogy kihasználnák azt a tényt, hogy a magyarországi lovas turizmust a természeti adottságok Európában egyedülállóvá teszik, ezt az értéket a helyi lakosok és a létesítmény működtetői figyelmen kívül hagyják.

Konkrét teendők:

- általános standardok létrehozása a hagyományos kulturális értékek megóvása érdekében /dialektus, zene, gasztronómia, kézművesség, néptánc, stb./, mint ami nélkülözhetetlen kiegészítője és integrált eleme a táj és természetes környezet megóvásának.
- a vállalkozások ösztönzése az infrastruktúra és a környezet megóvása, illetve helyreállítása.
- nemzeti lovas-hagyományaink kihangsúlyozása a hazai lófajták értékeinek ismertetésén és népszerűsítésén keresztül.

INFORMÁCIÓS RENDSZER

Különösen az információs rendszernek kell vendégközpontúnak lennie és az egyénileg utazók felé irányulnia.

Konkrét teendők:

- összehangolt turisztikai jelzőrendszer megtervezése az európai közlekedési táblákat figyelembe véve.
- az információs pontokhoz kapcsolódjanak, amik tartalmazzák a régió turisztikai vonzerejét, igen vendégközpontúak, tájékoztatást adva a nyitva tartásokról, beszélt nyelvekről, különböző programlehetőségekről és a közérdekű információkról.

3.1.2. TERMÉKFEJLESZTÉS: „LOVASTÚRÁK MAGYARORSZÁGON”

Ennek a terméknek a jelenlegi ajánlata igen közel áll az európai piac elvárásaihoz. Ezzel a termékkel leginkább kisvállalkozások foglalkoznak korlátozott számú lovakkal, egyszerű ellátással és alacsony befektetési rátával az infrastruktúrában, a felszerelésben és a munkaerőben. Esetleg nagy létesítmények melléküzemága lehet.

A fő fejlesztési szükséglet a vendéggel való kapcsolattartás fejlesztése, illetve a kiejánlás személyesebbé tételétől a vendég fogadásán keresztül a túra alatti kommunikációig.

„LOVASTÚRA-VEZETŐK” KÉPZÉSE

Célok:

- a „felfedező túrák” tervezési és szervezési színvonalának emelése
- a vendéggel való kapcsolattartás megfelelő színvonalának elérése a túrák során
- a hivatásos magyar lovas turisztikai idegenvezetők felkészültsége érje el az „európai kiválóságot”.

Oktatási célkitűzések

- a képzés résztvevői azok az alkalmazottak, akik már eddig is ebben az ágazatban dolgoztak, így rendelkeznek a megfelelő szintű szakmai gyakorlattal
- a képzésben résztvevők első 60 fős csoportjának legalább 50%-a legyen jelenleg is a szakmában dolgozó
- a képzés időtartalmát 400 óra, a következőképpen felosztva: 20% lovas szakmai elmélet és gyakorlat, 20% történelem, környezetvédelem és néprajz, 40% idegen nyelv, 20% kommunikációs és irányítási technikák.

3.1.3. TERMÉKFEJLESZTÉS: „SZABADIDŐ ÉS LOVASKULTÚRA MAGYARORSZÁGON”

A jelenlegi termékínálat csak részben találkozik a kereslettel.

A terméknek tartalmaznia kell az újabb ismeretek megszerzésére vonatkozó lehetőséget, fontos ugyanakkor, hogy mindez élvezhető, szórakoztató módon történjen.

Ki kell szélesíteni a szórakozási lehetőségek körét, mind a létesítményen belül, illetve kívül; annak érdekében, hogy a nem-lovagló családtag igényei is kielégítést nyerjenek.

A LOVASOKTATÓK SZAKMAI TOVÁBBKÉPZÉSE

A célok:

- olyan magas szakmai színvonalon álló lovasoktatók képzése, akik haladó szintű lovas vendégek tanítására pedagógiaiailag is alkalmasak
- legalább egy idegen nyelv ismerete
- elősegíteni a szakmai tudás mélyítését és továbbfejlesztését
- a kezdő lovasok tanításában a legkorszerűbb módszerek és technikák alkalmazása.

Oktatási célkitűzések

- a képzés azoknak az oktatóknak, edzőknek és segéd-edzőknek szól, akik már jelenleg is lovas létesítményben dolgoznak, és a Magyarországon létező különböző lovas szakágakban tevékenykednek.
- a kurzusban résztvevők első csoportjában 80 fő oktató és 80 fő segéd-edző képzésére kerül sor, ezek 40 %-a jelenleg is a szakmában dolgozzon.

MARKETING, IMÁZS ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

Tények:

A potenciális lovas-vendégeknek azt a körét kell elérni, akik fogékonyak egy olyan szabadidő ajánlatra, amely a lovas-kultúrát és a színvonalas, látványos bemutatókat foglalja magában. A termék promóciója az egységes magyarországi turisztikai marketing része.

A „termékpoltikának” - amely létesítmények által irányított, a terméklklub által elismert, és a megfelelő köztisztületek



által támogatott, és közvetlen kommunikáció nélküli - kell kialakítania egy imázst. Ennek eszköze a nemzeti Lovas Szövetséggel együttműködve, olyan nemzetközi szintű sportesemények létrehozása, amely szoros kapcsolatban áll a lóval, mint a hagyományos magyar élet elemével.

3.1.4. TERMÉKFEJLESZTÉS: „A HAGYOMÁNYOS MAGYARORSZÁG”

E termék továbbfejlesztése követi és segíti a hagyományos magyar turisztikai imázs stratégiáit. A hagyományos magyar élet minden eleme kapcsolódik a lóhoz, a bemutatókhoz, a múzeumokhoz, a történelmi emlékekhez, néprajzhoz és a hagyományos magyar termékekhez, a lótenyésztéshez.

A vendégfogadó, vendégkörben dolgozó munkaerő képzése

Célja: képes legyen együttműködni olyan létesítményekkel, amelyek már kínálnak bemutatókat, nemzeti parkokkal, minden körülmények között még akkor is, ha csak korlátozott számú lovaslétesítmény van korlátozott számú szakemberrel a turisztikai kínálatban.

Például az északi iparosodott vidékeken, ahol csak néhány múzeum található a meglévő értékek messze kihasználatlanok. 400 órás kurzus 40 szakosodott idegvezetőnek.

3.2. A GAZDASÁGI BEAVATKOZÁS HATÁSA A TURISZTIKAI ÁGAZATRA

A végső cél a lovasturisztikai ágazat összmegetérülésének jelentős emelkedése, amely eléri a jelenlegi megetérülés ötszörösét, hat éven belül. Ez a cél elérhető egy új kereslet-közpon-tú termékkel. Minimális befektetést feltételezve mind a szállást, és a lovas-szolgáltatásokat tekintve. A hangsúly a magas szintű oktatásra kerül, illetve a jelenlegi európai kereslet meg-célzására a marketing munkában.

Az ágyak száma 2150-ről 3000-re növekszik, leginkább az új kis és középméretű vállalkozásoknak köszönhetően.

A 150 napos szezon 200-ra növekedése a vállalkozó maga-sabb szakmai szintjének köszönhető, ugyanígy a kihasználtság növekedése egyrészt a marketing pozitív hatása, illetve a visszatérő vendégek eredménye.

A szállás és a lovas-szolgáltatás megetérülése /személyen-kénti átlagosa napi költség/ 67-ről 93 ECU-ra emelkedik a kíná-lati csomag jobb megfogalmazásának köszönhetően.

II. Európai országok piacainak felmérése

ELŐSZÓ

A piackutatás a következő irányelveken alapult:

- Publikált információ és felmérés (desk research)
- A kiválasztott öt küldőpiacra specializálódott tour operatorokkal, utazási irodákkal végzett felmérés
- Piacfelmérés az öt országban

Az alábbi öt ország lovas turizmusának vizsgálatára a kíná-lat és kereslet struktúrájának elemzésével került sor:

AUSZTRIA

Az Ausztriában működő lovasklubok 37,000 tagot számlál-nak, ami azt jelenti, hogy hozzávetőlegesen Ausztria lakos-ságának 0,5 %-a lovasklub-tag.

8,000 (22%) tag rendelkezik a versenyzéshez szükséges un-rajtengedéllyel. A szakértők becslése alapján további 50,000-150,000 körüli az a potenciális réteg, aki a lovasturizmus iránt érdeklődik.

A lovas turisztikai termék promóciós tevékenysége az egy-séges, Ausztria, mint turisztikai célpont nemzetközi képvisel-téért felelős „Österreich Werbung” marketing tevékenység in-tegrált része. Annak érdekében, hogy a lovasturisztikai termék piacképességét erősítsék, 42 szolgáltató fogott össze, s meg-alapították a „Reitarena Österreich”-t. Az öt felmért ország kö-zül az osztrák Österreich Werbung volt az egyetlen nemzeti tu-risztikai szervezet, amely felmérést végzett a lovas turistákról, még 1994-ben.

A kínálati oldal szerkezetéről a kiadott információk, promó-ciósi anyagok viszonylag átfogó képet adnak. A sztenderdek, szabványok tekintetében a létesítmények minőségi profiljának szempontjából jól körülhatárolt és képes a lovasturisták kívá-nalmainak eleget tenni.

A turisztikai iparág „nagyvállalatai”, vagyis a jelentős tour operatorok, utazási irodák közül egy sem specializálódott erő-teljesen a lovasturisztikai termék kínálati csomagokba szerve-zésére, illetve az ezzel kapcsolatos marketing és értékesítési tevékenységre.

A kisebb tour operatorok mint pl. a Mondial véleménye sze-rint a speciálisan lovasturizmusra irányuló kereslet igen korlá-tozott.

NÉMETORSZÁG

Németországban a 6,000 lovasklub 700,000 taggal rendelke-zik, így elmondható, hogy a német állampolgárok 0,9 %-a tag-ja egy lovasklubnak. Legtöbbjük inkább pihenés-orientált, hi-szen csak 90,000 (13 %) tag rendelkezik a versenyzéshez szük-séges engedéllyel.

A versenyengedéllyel nem rendelkező, de szintén potenciá-lis kereslet a szakértők becslése szerint 1,200,000 körül van.

A szakértők véleménye szerint a létesítmények minőségi



REFLEKTOR

színvonala Németországban a legmagasabb az öt vizsgált európai ország között.

Az egyetlen szakosodott tour operator 8,000 turista ilyen irányú keresletét kezeli évente, ebből csupán 400 uticélja Magyarország. A cég számításai szerint körülbelül 10,000 és 20,000 német állampolgár vesz részt egy-hetes túralovaglason.

OLASZORSZÁG

Olaszországban, ahol a szervezetekhez való csatlakozási hajlandóság kisebb, mint Németországban, A FITEEC (a Nemzeti Lovas Turisztikai Szervezet) 600 lovasklub 14,000 tagját tartja számon, ebből 35% nő és 65% férfi. Hozzáadva ehhez a FISE (Nemzeti Lovassport Szervezet) 1,200 lovasklubjának 35,000 tagját, az együttes létszám 50,000 lovasklub tagot tesz ki. Ez annyit jelent, hogy az olaszok 0,09%-a tagja egy lovasklubnak. Szakértők véleménye szerint ezen felül mintegy 800,000 azoknak az olasz állampolgároknak a száma, akik a potenciális keresletet biztosítják.

A kínálat szerkezetét illetően a publikált információk, kiadványok rendkívül szegényesek, nem nyújtanak elegendő információt sem a fogyasztók, sem pedig az elemzők számára. A szakértők a létesítmények minőségi színvonalát az osztrák, a svájci és német szint alá helyezik.

Jelenleg nincs lovas turisztikai csomaggal rendelkező tour operator.

SVÁJC

Svájcban 71,000 tagot számlál a 600 lovasklub, ami megközelíti a svájci lakosság 1 %-át. Mivel Svájcban a lovaglás igen erősen kapcsolódik az elit rétegekhez, a szakértők szerint a klubtagokon felül körülbelül további 70,000-re tehető a potenciálisan érdeklődők száma.

A kínálatot bemutató publikált információk, kiadványok viszonylag szegényesek. Svájc hegyvidékes földrajzi adottsága miatt a lovasturisztikai kínálat igen korlátozott.

A szakértők megítélése szerint a minőségi színvonal a Németországi szint alatt van.

Az egyetlen specializálódott tour operator megtagadta a kért interjút.

HOLLANDIA

Hollandiában 120,000 tagja van a mintegy 1,000 lovasklubnak, vagyis a hollandok 0,8 %-a lovasklub tag.

Kínálattal kapcsolatos publikált információ, kiadvány nem létezik. Sem a Nemzeti Lovas Turisztikai Szervezet, sem a Turisztikai Szervezet nem tudott hasznos információval szolgálni. Nincs erre a témára specializálódott tour operator.

PIACI POTENCIÁLOK

A lovasturisztikai piaci potenciálokat tekintve Magyarországnak két alapvető területen kell erőfeszítést tennie:

1. A már létező célcsoportok megőrzése a keresletnek meg-

felelő további fejlesztés segítségével, az infrastruktúra és szolgáltatás területén

2. Új célcsoportok feltárása az ún. "könnyű hozzáférhetőség" módszerével:

- Könnyű hozzáférhetőség széles körű, megbízható információkhoz a szabadidő megtervezésének időszakában, nem csak lovasturisztikai szolgáltatásokról, hanem kiegészítő, színesítő lehetőségekről, szolgáltatásokról
- Könnyű hozzáférhetőség széles körű, megbízható információkhoz már a helyszínen
- Kiegyensúlyozott és megbízható ár-érték arány

KÖVETKEZTETÉSEK

Az alábbi következtetések vonhatók le a magyar lovas turizmus számára a felmérés eredményeiből:

- Minthogy a Lovasturizmus iránt érdeklődők meglehetősen kis számot tesznek ki pl. a „tenger és nap”-ot választókhöz képest, eltérő erőfeszítéseket szükséges tenni a Magyarország iránti kereslet felerősítéséhez.
- Általánosságban elmondható, hogy a teljes szabadságát aktív lovaglással eltölteni kívánók száma igen csekély Európában. Ezért sokkal nagyobb potenciál van abban a rétegben, akik a lovas lehetőségeket egyéb programokkal kívánják kiegészíteni a szabadságuk alatt.
- Az elkövetkezendő két évben a hangsúlyt a termék fejlesztésére kell helyezni. Annak ellenére, hogy számos lovas létesítmény létezik már, csak néhány olyan van, ami lovas turisztikai termékkel rendelkezik.
- Fejlesztetni kell a megbízható és átfogó információ nyújtását a lovas turisztikai kínálatról és áairól.
- A termékfejlesztés során törekedni kell arra, hogy a kínálati csomag minél szélesebb programajánlatot tartalmazzon (kultúra, bor, kastélyok, stb.)
- Alapvető, hogy a marketinggel kapcsolatos feladatokat nem szabad a Nemzeti Lovas Turisztikai Egyesület feladatai között szerepeltetni. A tagokkal kapcsolatos szolgáltatási feladatok így is nagy mennyiségű munkát jelentenek majd a NLTE számára. A marketing tevékenységet az egyéb turisztikai marketinget folytató, azért felelős testület lássa el. Nem utolsó sorban a NLTE elsődleges célja kell legyen egy szoros kommunikációs és információ áramoltatási kapcsolat a fent említett testülettel.

III. Marketing koncepció – lovas turizmus

SWOT-ANALÍZIS

1. Erősségek

- Csodálatos természeti környezet.
- A nyugaton már teljes hiánynak számító tereplovaglási lehetőségek Magyarországon.



REFLEKTOR

- Adottak szabadon használható földutak, a lovak számára kitűnő talaj.
- A már meglévő lovas létesítmények az európai színvonalat elérik, illetve az ár-szolgáltatás
- arány kedvezőbb mind a szállást, a lovakat és a felszereléseket tekintve.
- Hosszú múltra visszatekintő történelmi lovas hagyományok.
- Magasnak mondható lovas szakmai színvonal.
- Növekvő érdeklődés a lovak, a lovaglás iránt úgy belföldön, mint külföldön.
- Növekvő igény a szabadidő természetes környezetben való eltöltésére.
- A külföldiekben kialakult Magyarországról alkotott imázs (gulyás, csikós, Puszta, lovak, kultúra, gasztronómia) egyik fő eleme.

2. Gyengeségek

- A lovas létesítményekben tapasztalható szűkös, vagy teljesen hiányzó vendégkapcsolatok (az eligazító táblától kezdve a programlehetőségek ajánlásán át az ártájékoztatásig)
- Nyelvtudás hiánya
- Képzett lovas edzők, túravezetők hiánya
- A biztosítás megoldatlansága
- Az idegenforgalmi szaktudás hiánya
- A szakmában tapasztalható összefogás hiánya
- Niche marketre épülő termék
- Lótartási körülmények (lovak kondíciója, ápoltsága, környezete)

3. Lehetőségek

- Európa-szerte hiányzó termék, így tudatos marketing munkával piacvezetők lehetünk.
- A egységes „Magyarország - turizmus” marketing alapja lehet.
- Más turisztikai termékeket beépítve, kínálati csomagokat alakítva növelhetjük a tartózkodási időt, a vidék vonzerejét.

4. Veszélyek

- A lovas szakma összefogása nélkül nem lehetséges az egységes kínálat kialakítása.

A CÉLOK MEGHATÁROZÁSA

1. Az egységes színvonalú, de más és más színfoltot kínáló minősített kínálati csomagok segítségével a tartózkodási idő meghosszabbítása.

2. A belföldi kereslet szintjének fenntartása, illetve minél nagyobb fokú élénkítése. Alapvető feladat ez a szezon meghosszabbítása és a holtszezonnak számító téli időszak keresletének biztosítása érdekében.

3. A marketing feladatokat a Magyar Turizmus Rt. látja el, ugyanakkor együttműködik a szakmai szervezet feladatait ellátó Nemzeti Lovas Turisztikai Egyesülettel (jelenleg megalakulás előtt áll).

STRATÉGIA

1. A lovak, a lovaglás integrálása az egységes ország-imázshoz, hiszen ez nagymértékben emeli az egyedi adottságnak tekinthető vonzerőket (pl. természeti környezet, vendégbarátság, érintetlen tájak).

2. A megbízható kínálat érdekében a meglévő adatbázisra alapozva szükséges egy minősített kínálat összeállítása.

3. Rangos lovasversenyek (díjlovaglás, díjugratás, fogathajtó versenyek) magas színvonalú megrendezésével találjuk meg a legbiztosabb utat a hírnévhez.

4. A lóversenyek újraillesztése, magas színvonalú, szabályos működtetése.

MARKETING-MIX

1. TERMÉK

A terméket tekintve tehát két fő csoportot fogalmazhatunk meg:

- Sport, illetve verseny orientált kör.
- A szabadidőt, a pihenést, a látványosságot szolgáló kör.

Fontos szem előtt tartanunk a sport, a verseny szükségességét, hiszen valahol ez is komoly mozgatórugója a keresletnek; pl. igen sokan érdeklődnek Magyarországra azért, mert még mindig fogathajtó nagyhatalomnak számítunk (múlt évben is világbajnokunk lett), így sokan jönnek ide külföldről is technikát tanulni, lovat venni.

A termék igen összetett és nehezen megfogalmazható, ezért célszerű a kereslet oldaláról kezdeni a meghatározást. Három fő keresleti csoport van:

A. Lovasok

- Magas szintű lovas-tudással rendelkező, külföldön általában lovasklub-tagok.
- Elsősorban magas színvonalú lovasversenyek (díjugratás, díjlovaglás, fogathajtás, stb.), illetve tereplovglás iránt érdeklődők.
- Általában saját lóval is rendelkezők.

B. Hobbylovakok

- Megfelelő lovas tudással rendelkezők, figyelmük, érdeklődésük egy dologra koncentrálódik: a lóra.
- Érdeklődnek minden iránt, ami a lóval kapcsolatos: lovasversenyek, lovas hagyományok, bemutatók, de elsősorban az egy órától több napig terjedő lovas túrák, illetve lovas tudásuk fejlesztése.

C. Lókedvelők

- A lovat kellő távolságból kedvelők tábora, akiknek hatalmas élményt jelent, ha mégis alkalmuk nyílik a ló hátára vagy ló által húzott kocsira ülni.
- Érdeklődésük leginkább bemutatókra, illetve lovas oktatásra, maximum egy órás tereplovglásra irányul.
- Nagy számban képviseltetik magukat a lovasversenyek lelátóin.

Míg a kereslet nagy számát az utóbbi két csoport, tehát a



REFLEKTOR

hobbylovakok és lókedvelők adják, a számunkra igen fontos véleményformálók azonban a lovasok.

2. ÁR

A jelenlegi árpolitika igen versenyképesnek számít az európai országokban, hiszen a szolgáltatás-ár arány meghaladja az európai színvonalat. Ezt a jövőben is célszerű megtartani, illetve a következő eszközöket célszerű alkalmazni a meglévő előny megtartására:

- szezonális árengedmény
- a látogatás/igénybevétel gyakoriságától függő engedmény (tagsági v. bérletforma)
- kettős árrendszer (hazaiak és külföldiek számára) – bár visszatetsző lehet a külföldi vendégek számára
- gyermek-engedmény
- csoport-engedmények
- előnyös csomag-ajánlatok

3. INFORMÁCIÓS, ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

Mivel igen speciális termékről van szó, az értékesítési csatornáknak is ehhez kell alkalmazkodniuk, maximálisan figyelembe véve a célcsoportok különbözőségét:

A) Lovasok

(profi lovas tudással rendelkezők)

- A direkt-marketing eszközeit felhasználva minél közvetlenebb értékesítési csatorna kialakítása.
- Ajánlatküldés a lovas klubok számára.
- Nagyobb lovasversenyeken, sportrendezvényeken saját információs stand kialakítása.
- Lovasversenyek résztvevőinek személyes megszólítása.

B) Hobbylovakok

(Szinte a legnagyobb keresletet biztosító csoport.)

- A legnagyobb hangsúly az értékesítésben a különböző utazási kiállításokon való részvételen legyen.

Kínálati csomag részeként tour operátorokon keresztül történő ajánlása (pl. családoknak).-

C) Lókedvelők

- Érdeklődésük felkeltése a kiállításokon.
- Kínálati csomag összeállítása számukra (fő hangsúlyt helyezve a lovasbemutatókra).

Külképviselések

A külképviselések számára brosúrák, videó-anyag biztosítása.

4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

4.1. Céletterület

A. Hazai kereslet

- Kiemelt céletterületnek számít a *belföldi kereslet*, hiszen a jelenlegi keresletet is ez a csoport képviseli a legnagyobb százalékban.

B. Külföldi piacok

- Indokolt kiemelni a német nyelvterületeket: Ausztriát, Németországot, Svájcot, Hollandiát.
- A hiányosnak mondható nyelvtudás mellett mégis a legelterjedtebb, a legszélesebb körben használt a német nyelv.
- A saját lóval érkezők számára szintén fontos szempont a *távolság*. A német nyelvterületek mellett ide sorolhatjuk még közelsége miatt Olaszországot is.

4.2. Célcsoportok

Társadalmi-demográfiai, illetve motivációs szempontok alapján a következő potenciális lovasturista-csoportokat érdemes megcéloznunk:

- a) Gyermekes családok - összetett kínálati csomagok a lovagló és nem-lovagló családtagok számára is
- b) Lovasklub-tagok, ezen belül is:
 1. 10 évnél idősebb gyerekek, illetve tinédzserek (főleg lányok)
 - Szórakozás, pihenés központú oktatás, táborozás
 2. Hölgyek (25 évnél fiatalabb, illetve 35 évnél idősebb)
 - Csomagok - tanítással, vagy anélkül
 - Egyéneknek és kis csoportoknak
 3. Férfiak (35 év fölött)
 - Csomagok - tanítással, vagy anélkül
 - Egyéneknek és kis csoportoknak
 4. Örökifjak (50 év fölött)
 - Elsősorban kocszás, lovasbemutatók, lovasversenyek
 - c) Egyedülálló és (házas)párok (35 év fölöttiek)
 1. Hobbylovakok, nem lovasklub-tagok.
 2. Elsősorban kikapcsolódást, szórakozást, aktív pihenést keresők.

4.3. Konceptió

- A lovas turizmus egy olyan „niche marketet” képviselő termék, amely pontosan célzott marketingmunkával nagy költségi hajlandóságú, véleményformáló csoportot találhat meg.
- A lovas turizmus beépítve az egységes Magyarország-imázsba a kiemelkedő természeti környezet, a régi értékek és a magas nivójú kikapcsolódás képet erősíti.
- Az idegenforgalom minden területén elsődleges szempont a minőség, kiemelten igaz ez a lovas turizmus esetében, hiszen igen magas költés jellemzi a lovaglást gyakorlókat, tehát a Lovasokat és Hobbylovakokat (a Lókedvelőket nem feltétlenül).
- *Phare-támogatással* létrejött, a magyarországi lovas turizmus felmérés adatainak felhasználásával szükséges a létesítményeket minősíteni, s a minősítés alapján létrehozni egy országos, a hazai lovas létesítményeket bemutató, általános információkat tartalmazó brosúrát.
- Kiemelten fontos feladatunk támogatni, előnyben részesíteni a gyermekek, fiatalok lovas oktatását, lovas táboroz-



REFLEKTOR

tatását, hiszen ahogy minden sportnál igaz, a lovassportnál hatványozottan igaz a korai gyermekkorban való kezdés előnye. A fiatalokra való kiemelt figyelem a közeljövőben megtérül a következőképpen:

1. Külföldi fiatalok esetén biztos, visszatérő vendégeket nyerünk meg.

2. Belföldi fiatalok esetén:

- a fenntarthatósághoz nélkülözhetetlen, szezonon (nyári időszak) kívüli kereslet biztosítása
- a jövőbeli, magas költségi hajlandóságú kereslet alapja.

4.4. Üzenet

- Az ember vonzódása a lóhoz ősi, szinte ösztönös érzés; a szabadság, a természetbe olvadás fokozhatatlan érzése.
- A civilizált ember számára eleganciát, és jóleső érzést nyújtó fegyelmzettséget képviseli.

A) A magyar lovas turizmus üzenete a következő:

- A bebarangolható, „felfedezetlen” romantikus tájak országa
- A csodálatos lovak és az egyedülálló Pusztá hazája
- Magyarország - a lovasok hazája
- Időutazás:
 - egy nyugodt világba, a - Nyugat-Európában már nem létező - érintetlen természetbe a lóval, akinek társaként az embert a szabadság egyedülálló, utánozhatatlan érzése keríti hatalmába.
 - amelynek állomásain megismerhetjük mindazt, ami a ló és a magyar ember együttélésének, együttműködésének egy-egy eredménye; a kultúra, a hagyomány és a gasztronómia bemutatása.
 - amely az érintetlen, szabadon bebarangolható természetbe, a vidéki élet nyugalmába vezet.

B) Néhány ötlet a brand image kialakításához

- Vendégbarátság
- Történelem
- Bor- és szőlőkultúra
- Hagyományos magyar konyha
- Zene
- Várak, kastélyok

4.5. A marketingkommunikáció eszközei

A marketing munkába a következő eszközöket indokolt felhasználni:

- A) Fogasztói kapcsolattartás (PR)
- B) Hirdetés, reklám (Advertising)
- C) Értékesítés (Sales Promotion)

A) Fogasztói kapcsolattartás (PR)

A kommunikációs stratégia tervezésekor ennek az eszköznek prioritást kell kapnia - ez az eszköz teremti meg a legköz-

vetlenebb kapcsolatot a fogyasztóval, ami rendkívül fontos egy olyan termék esetében, ahol a bizalomépítés alapvető feladat.

A PR munka mind külföldön, mint belföldön a sajtóra kell, hogy alapuljon. A folyamatos jelenlét, „párbeszéd” az olvasókkal alapvető feladat. Külföldön és belföldön is a szakajtó mellett fel kell használni a legnépszerűbb napi sajtó adta lehetőségeket.

Külföld

A lapokban a lovas turizmus mellett a többi terméket is bemutató vetélkedő szervezése, amolyan „Ki mit tud Magyarországról, a magyarországi turisztikai kínálatról?” vetélkedő. Az írásokban megjelenő információ, illetve utána nézendő rejtvények nyertesei között magyarországi lovas-nyaralást nyernek a sikeres megfejtők. Fontos, hogy a beküldendő szelvényen rákérdezzünk, hogy kér-e további tájékoztatást magyarországi lovas, illetve egyéb kínálatról (melyik termékről?).

Eredmény:

- rendkívül sok, részletes információ megismertetése a potenciális kereslettel
- visszajelzés, hogy melyik termék iránt van érdeklődés
- értékes címlista szerzése a további információs anyag küldéséhez

Fontos az utazási irodáknak, tour operatoroknak szóló szaklapokban hasonló akciók megvalósítása.

Eredmény:

- Az értékesítési csatornák megtalálása és megnyerése
- A tour operátoroknak szóló akciók eredményei tulajdonképpen study tournak (személyes tapasztalatnak) számlítanak.

Belföld

Belföldön különösen nagy hangsúlyt kell fektetni a szakma belső PR-ára. Ez kiemelten fontos feladat a termék menedzselése, a termék fejlesztése szempontjából.

- A belső PR a szaklapokra kell, hogy koncentrálódjon, az alábbi célokkal:
- A feltárt problémákra felhívni a figyelmet (Phare-támogatással megvalósult jelentés alapján).
- A hiányosságok, problémák javítására javaslatot, ötletet adni.

Hasonló PR akciók, mint amit külföldön folytatunk, de itt kizárólag a nagyközönség számára.

Eredmény:

- Növekvő érdeklődés a belföldi lehetőségek iránt
- Ismeretbővítés

B) Reklám (Advertising)

Szaklapokban esetleg önálló „Lovas turizmus Magyarországon” reklám, egyébként az átfogó, egységes „Magyarország turisztikai kínálata” keretében megvalósuló reklám.



REFLEKTOR

C) Értékesítés (Sales Promotion)

- Kiállításokon való részvétel - kiemelt fontosságú - lovas szakkiallításokon speciális, lovas turizmust bemutató stand, idegenforgalmi kiállításokon a borturizmusra épített általános kínálat.
- Utazási irodák, tour operátorok számára meghirdetett verseny:
 - *Tour operátoroknak:* a legjobb és legtöbb „Magyarország” promóciós anyagot (posztereket, szórólapokat, ajándéktárgyakat, stb.) biztosító tour operátor.
 - *Utazási irodáknak:* a „Magyarország” promóciós anyaggal legszebben, legötletesebben, legdíszesebben dekorált utazási iroda.
- Lovas turisztikai *study tourok* meghirdetése a szemináriumokon, work-shopokon, szakmai kiállításokon.
- Folyamatos, személyes megszólítású, direkt marketing, lovas turisztikai akciókat bemutató rendszeres hírlevéllel, ill. értékesítési akciókról értesítő hírek.
- Az utazási irodák ismereteinek bővítése érdekében ún. „Jelelező szeminárium” beindítása. Ez egyrészt tájékoztatás a magyarországi lovas, illetve egyéb turisztikai kínálatról, lehetőségekről, másrészt az utazási irodák tehetik fel kérdéseiket, esetleg ötleteiket a termékínálatra vonatkozóan. A legaktívabban résztvevő utazási irodák között egy magyarországi incentive út kisorsolására kerül sor.

Kiegészítő anyagok (nyomdai, videó, stb.)

- Minden egységes magyarországi turisztikai kínálatokról szóló kiadványnak tartalmaznia kell általános információkat a lovas turizmusról.
- Alapvető egy kizárólag e témával foglalkozó brosúra is, amely tartalmazza a lovas turisztikai kínálat részletes adatait, s ezeket az adatokat évente frissíteni kell.
- Megbízható lovasút-út vonal térkép (országos és területi is).
- A kiállításokon, work-shopokon osztható, képeslap formátumú információkérő lap (saját címünkre címezve, felsorolva a termékeket, területeket, ill. lehetőséget adva egyéb kérdés felvetésére).
- Lótulajdonosoknak szóló szórólap, amely általános információkat nyújt azoknak, akik a lovukat is szeretnék hozni (állategészségügyi, határátlépéshez szükséges iratok, stb.).
- Éves lovas rendezvényeket tartalmazó kalendárium (látványos, szép képekkel).
- Utazási irodák, tour operátorok számára poszterek, promóciós anyagok az egységes magyar lovas kínálatról.
- Ezeket a kiadványokat - frissített kiadást is - folyamatosan el kell juttatni a lovas kluboknak, tour operátoroknak, utazási irodáknak, autókлубoknak, újságoknak, szaklapoknak. Különösen fontos az INTERNET-en ezeknek információknak a bemutatása, állandó aktualizálása.
- Videó-anyag készítése: Rövid anyag kizárólag a lovas turizmusról, illetve az általános anyagokba beépíteni a lo-

vas turizmust - esetenként a lovas turizmusra építeni ezeket.

- Internet - Nélkülözhetetlen értékesítése eszköz. Folyamatosan karbantartott, felfrissített kínálatlallal kell rendelkezünk az Interneten.

Az alábbiakban az Országos Idegenforgalmi Bizottság számára készített előterjesztés részleteit közöljük.

A MAGYARORSZÁGI LOVASTURIZMUS MEGOLDÁSRA VÁRÓ PROBLÉMÁI

1. Rendezetlen jogi helyzet

Alapvető problémának számít a lovaslétesítmények *jogi szabályozottságának megoldatlansága*. Nincs előírás az üzemeltetésükhöz szükséges szakmai képzettségre vonatkozóan - tulajdonképpen szakmai tudás és ismeretek nélkül bárki folytathat ilyen irányú tevékenységet, ami többek között balesetveszélyessége miatt is nélkülözhetetlen lenne.

Olyannyira nincs szabályozva, hogy több kamarához is tartozik, úgymint Kereskedelmi és Iparkamara, illetve az Agrárkamara.

2. Átfogó szakmai szervezet hiánya

Fontossága ellenére *nem létezik egy olyan szervezet - a Magyar Szálloda Szövetség mintájára - , mely az idegenforgalommal foglalkozó lovaslétesítmények szakmai felügyeletét, érdekvédelmi feladatait, belső és külső minősítését, szabályozását látná el.*

Ennek az egyesületnek lenne a feladata egy olyan standardokra vonatkozó jogszabálygyűjtemény megalkotása, amely a lovas turisztikai létesítményekre, illetve minden szakmai működtetőre vonatkozik a lovas turisztikai termék fejlesztésének érdekében.

3. Minőségi és minősítési rendszer hiánya

Rendkívül nagy hiányosságnak számít a minősítés megoldatlansága.

A lovaslétesítmények *szolgáltatásainak színvonala igen nagy szórást mutat*. A szakmai szempontból is minden igényt kielégítő idegenforgalmi és lovaslétesítmények és lovas szolgáltatások mellett megjelentek olyan szolgáltatók is, akik alacsony szintű szolgáltatással negatív irányba változtatják a lovas turizmus kínálatáról kialakuló véleményt.

A színvonalbeli különbségek okai között található mind az idegenforgalmi, mind a lovas szakemberek alacsony száma, ami a vendégkapcsolatokban, nyelvtudás hiányában, a nem megfelelő ló tartási körülményekben, a lovas szolgáltatások helyenként alacsony szakmai szintjében mutatkozik meg.

4. Megfelelő képzés, oktatás hiánya

A speciális *szakemberképzés, továbbképzés* együttes rendszerének kidolgozása és megvalósítása még csak kezdeti fázis-



REFLEKTOR

ban sem tart. A lovas szakmai és idegenforgalmi ismeretekkel, tudással rendelkező szakemberek képzése nem megoldott.

Szintén nem megoldott az általános és középiskolás diákok lovagoltatása, ez nehezíti többek között a szakmai utánpótlás kiválasztásának lehetőségét és biztosítását.

5. A fejlesztés, beruházás ösztönzésének hiánya

A tartózkodási időtartamának meghosszabbítása érdekében indokolt szélesíteni a lovas, illetve a kiegészítő szolgáltatások skáláját. A már meglévő létesítmények keresletnek megfelelő színvonalú bővítéséhez, korszerűsítéséhez és a szükséges fejlesztések megvalósításához azonban jelenleg nem állnak rendelkezésre ösztönző gazdasági-, pénzügyi-, hitel-, adó- és beruházás-politikai feltételek.

• A szükséges fejlesztés, beruházás három fő iránya:

- fedeles lovardák
- kiegészítő szolgáltatások
- elérhetőség, közutak állapota

Prioritással rendelkezik a beruházások között a fedeles lovardák kérdése. Az időjárástól, talajviszonyoktól, időtől független, aminek segítségével legalább 50%-kal növelhető az üzemidő, szélesíthető a tömegbázis. Ez azért bír rendkívüli fontossággal, hiszen 10% különbség sincs az „üzemelő lónak” és a pihenő lónak a költsége között, amely a 4-6 hónapos szezon kihasználtsággal nehezen finanszírozható. A pihenő időszak alatt nagy gondot okoz a lovak megfelelő mozgatása, kondíciójuk megtartása, melyhez ennek segítségével bevonható a belföldi lovasbázis.

A kiegészítő szolgáltatások bővítése alapvető a vendégéjszakák növelése érdekében, illetve az esetleg nem lovagló családtag számára is. Indokolt tehát a kínálati csomagban szerepeltetni a természetjárást, kirándulásokat a környék nevezetességeinek megismertetését (múzeum, tájház, templomok, kastélyok, stb.), ösztönözni kell játszóterek kialakítását, úszómedencék építését, kerékpár kölcsönzést, népművészeti és kézműves boltok, műhelyek kialakítását, a gasztronómiai ajánlatok szélesítését.

A vendégkapcsolatok hiánya, illetve elégtelensége az elérhetőségben, az útbaigazító táblák hiányában, és a közutak állapotában is megmutatkozik.

6. Szezonjellegű üzemeltetés problémái

A lovas létesítmények működése nem folyamatos és teljes körű. A magyarországi éghajlati viszonyok miatt rendkívül szezonális, ezért nem mindig tudnak megfelelő színvonalon szolgáltatást nyújtani a jelentkező külföldi vendégeknek (ha a lovardák lovai nincsenek naponta foglalkoztatva, a jelentkező külföldi vendég számára nem élmények, hanem sok kellemtelenség nyújthatnak). Ennek legfőbb oka a belföldi lovasbázis szűkülési tendenciája, annak a lovasbázisnak, amely biztosíthatná a létesítmények folyamatos kihasználtságát. Egy lovas létesítmény csak akkor működtethető egész évben gazdaságosan, ha van fedeles lovarda, jó lóállomány megfelelő személyzettel és állandó vendégkör.

7. A lovasturizmus területi, környezetvédelmi problémái

A magyarországi lovasturizmus megkülönböztető előnye a természeti adottságok és a bejárható területek. Azonban figyelembe kell

venni azt a lehetséges veszélyt, hogy Magyarországon is megkezdődött a földterületek elzárása, megakadályozva ezzel az átjárást, a szabad mozgást. Hiszen komoly korlátozásokat jelentenek már most is a lovasturizmus számára az erdőgazdálkodásra vonatkozó törvények – az erdőterületi utak használatáról szóló 1956/III., 1996/LIV., és a 1982/II. törvényi előírások

Fel kell tehát ismerni azokat a potenciális, egyelőre kihasználatlan területeket, amelyekkel biztosítani lehet ezt az egyedülálló, komparatív előnyt.

Ilyen területnek számítanak a Természetvédelmi területek, amelyek célja a természet megóvása, de feladata a természet megismertetése, bemutatása is. Jelen pillanatban a lovaslétesítmények vezetői a természetvédelmi területekkel való egyeztetéssel, egyedi megállapodásokkal használhatják ezeket a területeket.

Hasonló hiányosság a turista-útvonalak mintájára egy egységes jelzésrendszerrel kialakított *lovastúra-útvonal*, melynek segítségével tulajdonképpen bejárható lenne az egész ország.

A környezet, tájkép, biológiai és kulturális erőforrások megóvása ugyan általános feladat, de mivel a magyarországi lovasturizmust a természeti adottságok egyedülállóvá teszik, ezt az értéket nem szabad figyelmen kívül hagyni.

Általános probléma, de a lovasturizmus számára rendkívül nagy jelentőséggel bír a környezet általános állapota, szennyezettsége, illetve a mindenütt megtalálható szemét.

8. Marketing szemlélet

Általánosan jellemző a marketing-szemlélet hiánya, úgy a lovaslétesítményekben, mint az egységes Magyarország turisztikai marketing munkában. Nem használtuk fel a lovashagyományok, lovasturizmus adta kimagasló értékeket.

Óriási hiányosság, melyet külképviselőink visszajelzései rendszeresen tartalmaznak, hogy nincs egyetlen, a magyarországi lovas turisztikai kínálatot bemutató összefoglaló kiadvány, film, CD sem.

Így sem a kiállításokon, sem a személyesen, direkt e témában érdeklődők számára nem tudnak felvilágosítást, információt nyújtani.

9. Tárcák közötti együttműködés hiánya

A lovasturizmus összetett, szerteágazó jellegénél fogva koordinációigényes, megköveteli az érintett tárcákkal, társmisztériumokkal, intézményekkel való komoly és hathatós együttműködést. (Földművelésügyi Minisztérium, Környezetvédelmi Minisztérium, Művelődési és Köznevelési Minisztérium, OTSH, stb.)

A továbbiakban az Országos Idegenforgalmi Bizottság által elfogadott koncepciót ismertetjük.

A MAGYAR LOVAS TURIZMUS FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓJA

1. „Minőségi védjegy” kialakítása

A minőségi védjegy elérése érdekében első számú feladat a szolgáltatások minősítése.



REFLEKTOR

A minősítés szempontrendszere megegyezik a Phare-támogatással létrejött jelentés részét képező, elkezdett felmérés módszertanával.

A minősítéshez szükséges felmérés 400 létesítményre terjed ki. A minősítést a Magyar Lovas Turisztikai Szövetség végzi a Magyar Turizmus Rt.-vel történt egyeztetés alapján. A feladat elvégzésére a rendelkezésre álló idő 1 év.

2. Lépések a környezet, biológiai és kulturális értékek megővására

Pályázati hirdetés kiírása, melynek fő célja a „Szemét nélküli Magyarország” elérése. Pályázatot olyan önkormányzatok nyújthatnak be - lovas létesítményekkel közösen-, akik jogilag rendezett, kijelölt lovasút-útvonalal rendelkeznek – a kijelölt gyalogút-útvonalakhoz hasonlóan.

A pályázat mind az öt évben kiírásra kerül.

A feladat összetettsége miatt indokolt a tárcák közötti együttműködés – Földművelésügyi Minisztérium, Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium, IKIM

3. A vendégek számára kialakítandó információs és jelzésrendszer kialakítása

A lovas turisztikai szolgáltatásokat jelző, azokról információt nyújtó táblarendszer kialakítására vonatkozó pályázat kiírása. A pályázat folyamatosan, 5 éven keresztül kerül kiírásra. A folyamatosság célja az új létesítmények kitáblázása, illetve a megváltozott szolgáltatások, szolgáltatók jelzésrendszerének frissítése.

4. Termék fejlesztése: „Túrák lóháton”

A fejlesztés célja Magyarország legnagyobb lovas turisztikai vonzerejének, a tereplovaglás biztosításához szükséges lovasút-útvonal hálózat kialakítása. Ennek érdekében az 5 éves fejlesztés minden évében kerüljön kiírásra pályázat, amelyre az önkormányzatok a lovas létesítményekkel együtt adhatják be közös pályázatukat.

A pályázat benyújtásának feltétele a lovasút-útvonal 5 éves fenntartásának biztosítása, erről a földterület tulajdonosának – önkormányzati, jogi személyiség, jogi személyiséggel nem rendelkező, illetve magán személy - írásos hozzájárulása szükséges.

A pályázat tartalmazza a lovasút-útvonalak fejlesztéséhez hozzátartozó lovasút-térképek elkészítésére vonatkozó alpontot is.

A pályázat mind az öt évben kiírásra kerül.

5. Lovas turisztikai szolgáltatók oktatása, képzése

Az 1998-ban, az Európai Unió Phare-támogatás keretéből megvalósult oktatás folytatása.

Az 1999-től induló képzés során azonban már a különböző lovas turisztikai termékek igényeinek megfelelő, szakosodott szakemberképzés kerül beindításra:

Termék megnevezése	Szakemberigény
„Túrák lóháton”	Lovastúra-vezető
„Szabadidő és lovas-kultúra Magyarországon”	Lovas-oktató
„Hagyományos Magyarország”	Vendég-fogadó személyzet

A képzés minden évben az oktatási pályázat keretében kerül megvalósításra, 5 éven keresztül.

6. Imázs és kommunikáció összehangolva a „Hagyományos Magyarország”- képpel

Pályázat keretében az alábbiak támogatása:

- külföldi és belföldi turisztikai kiállításokon, lovas szakvásárokra való részvétel, a nemzeti megjelenés, ország-imázs kialakítása
- lovas turizmust érintő lovas rendezvények, események szervezése
- az Utazás kiállítás részeként, vagy azzal egy időben megrendezendő lovas kínálatot bemutató stand, vagy külön, a FeHoVa mintájára megrendezendő lovas turisztikai, lovas kultúrát bemutató kiállítás

7. Kiegészítő infrastruktúrák és felszerelés fejlesztése

A lovas turisztikai létesítmények fejlesztése, a tartózkodási idő, a szezon meghosszabbítása, a folyamatos kihasználtság és gazdaságosság érdekében szükséges beruházások támogatására (fedeles lovarda, kiegészítő szolgáltatások).

A fejlesztés a termékfejlesztési pályázat keretében történik, kamattámogatás formájában. (akár 100 % is lehet.)

Az 5 éves fejlesztési koncepciót kiegészítő javaslatok:

I., 1999-től a belföldi kereslet, illetve a közép- és hosszútávú kereslet biztosítása érdekében minden évben az OIB döntése alapján külön keret legyen a Turisztikai Célelőirányzat (TUCE) pályázati alapjából a gyermek- és ifjúsági lovas táboroztatás támogatására.

II., Kerüljön megvizsgálásra annak lehetősége, hogy a területfejlesztésre megpályázható Phare-támogatás keretéből, a kis- és középvállalkozók részére kedvezményes hitelek álljanak rendelkezésre.

A FENTI KONCEPCIÓ MEGVALÓSÍTÁSÁNAK ELSŐ LÉPÉSEKÉNT VÉGLEGESÍTÉS ALATT VANNAK AZ ELSŐ, KÜLÖN A LOVAS TURIZMUS FEJLESZTÉSÉRE VONATKOZÓ PÁLYÁZATI HIRDETME NYEK TERVEZETEI.

* A koncepció az 1998-as országgyűlési választás előtt készült



Az Európai Unióhoz való csatlakozásra készülő közép-európai országok turizmusa¹-2. rész

ORSZÁG-TANULMÁNYOK

Szerzők: Dr. Lengyel Márton – Szatmáry Beáta – Szilágyi Balázs-Rátz Tamara-Puczkó László

Jelen cikk az Európai Unióhoz való csatlakozásra készülő közép-európai országokról készült résztanulmányokat tartalmazza.

CSEHORSZÁG

Összeállította: Szatmáry Beáta

I. GAZDASÁGI TÜKÖR

A cseh gazdasági csoda szétpukkasásáról szóló hírek megtépázni látszanak Csehország kedvező külföldi megítélését. 1997. tavaszáig még kiváló makrogazdasági mutatókat tudott az ország felmutatni. Sokáig a térség éllovasaként emlegették az ötezer dolláros GDP-jével élen járó Csehországot. A külkereskedelemben minimálisra csökkentek a mennyiségi korlátozások, a vámok szintje a térségben a legalacsonyabb. Az OECD tagságot is Csehország nyerte el elsőként 1995. végén.

Csehországban most kezdenek megjelenni azok a problémák, amelyekről idáig nem voltak hajlandók tudomást venni. A bérek irreálisan nagy arányú emelkedése mögött nem húzódik meg a munka termelékenységének növekedése.

1994-ben a hiánnyal záruló külkereskedelmi mérleg már ráirányította a figyelmet a látszatra példaértékű gazdaság gyenge pontjaira, de azok orvoslása nem történt meg időben. 1995-ben a külkereskedelmi hiány már elérte a 3,6 milliárd dollárt, s a rákövetkező évben a deficit 5,9 milliárd dollárra növekedett. A deficit hátterében a gyenge exporttermelés és a megnövekedett importkereslet húzódott meg, valamint a szerkezetátalakítás elmaradása s a cseh fizetőeszköz felülértékeltisége.

A probléma megoldásának látszó koronaleértékelés akkor még nem valósult meg, amiben különböző gazdasági megfontolások mellett a közelgő választások is jelentős szerepet játszottak. Nem történt meg a szerkezet-átalakítás sem.

1996-ban a kormány a növekvő kereskedelmi hiány ellenére továbbra sem tartotta elfogadható lépésnek a hazai valuta leértékelését, és a beáramló tőkétől várta a javulást.

A Magyarországhoz hasonlóan 10 milliós lakosságú Csehországba mindezidáig kevéssel több, mint 7 milliárd dollár

közvetlen külföldi befektetés érkezett, feleannyi, mint Magyarországra. Az 1995-ös év mondható a külföldi befektetések csúcsevénének 2,5 milliárd dolláros értékével. A legnagyobb befektetők közé Németország tartozik két milliárd dolláros, Hollandia és az USA 1-1 milliárd, Svájc 850 millió, Franciaország és Ausztria pedig 500-500 millió dolláros befektetéssel.

A növekvő hiány már régen megkívánta volna a struktúraváltást. Ezt a kormány azonban csak későn kezdte kellő komolysággal kezelni: a felgyorsított szerkezeti átalakítást 1997. áprilisi és májusi válságcsomagjaiba foglalta bele. A csomag intézkedései között szerepel a privatizáció befejezése, a bankok, beruházási alapok és vállalatok közötti összefonódások szabályozása, az exportörök támogatása kölcsönök, hitelek által.

Václav Klaus előszeretettel emlékeztetett a cseh korona 75 hónapig fennálló stabilitására - miután 1997. májusában kénytelen volt 15 százalékkal leértékelni azt. A politikai ellenzék máris kedvezőtlennek ítélte a lépést, és enyhébb reformok mellett tette le a voksát. Az EU- és NATO-tagság felé menetelve a visszalépés már elképzelhetetlen lenne. Igazán csak az elkövetkező hónapok fogják majd megmutatni, mennyire voltak hatékonyak a szigorúbb módszerek. A devalváció hatása ugyanis kis időbeli eltolódással jelentkezik majd.

1997. második negyedévi mutatói óvatos optimizmusra adhatnak okot: főként áprilisban és júniusban a behozatal növekedett ugyan, de növekedésének mértéke alulmaradt a kiviteléhez képest. Az import és az export növekedési dinamikája felcserélődött: a kivitel az említett három hónapban 12, 31 és 18 százalékos növekedésnek indult, a behozatal 6, 18 és 10 százalékos növekedése mellett az egyes hónapokban. A túlzott optimizmus helyett érdemesebb mélyebben megvizsgálni az okokat, amelyek még 1997. első felében is a növekvő hiányhoz vezettek.

A már korábban említett lassú struktúraváltás és a marketing területén tapasztalt hiányosságok erősítették a deficit mé-

¹ A kutatás irányítója Dr. Lengyel Márton. A kutatás 1997-ben készült.



REFLEKTOR

lyülését. Jelenleg a cseh export 60 százaléka az EU-ba irányul, és ennek több mint a fele a mindenkori legfőbb partnerre, Németországra jut. A gazdasági növekedés lassulása az EU-ban és ezen belül Németországban érzékenyen érintette a cseh kivittelt, mint ahogy a második negyedévben tapasztalt német gazdasági növekedés jótékonyan hatott Csehország külföldi keresletére. E tendencia folytatódásával és a korona leértékelésével várható az export további növekedése, főként a kevésbé feldolgozott termékek esetében.

Az eddig halogatott létszámleépítések miatt már növekedni kezdett, s a privatizáció előtt álló bankoknál is csak emelkedni fog az eddig szinte ismeretlen fogalomként ható munkanélküliség. A nemzeti valuta devalválása ugyan a kereskedelmi mérleg javulását segítette elő, viszont egy további makrogazdasági mutató, az infláció növekedését is kiváltotta. S hogy a gazdasági válságcsomagok igazi gyógyulást eredményeznek-e, korai lenne még megjósolni.

II. A CSEH TURIZMUS HELYZETE

Az irigyelt cseh gazdaság megtorpanása kedvezőtlenül hatott a csehek kiutazásának további emelkedésére. A drágább, külföldi utak helyett előtérbe kerülnek az amúgy is hagyományokkal rendelkező, belföldi kirándulások, valamint újra felkerülnek az úti célok listájára a közeli országok. Szakemberek szerint a magyarországi cseh beutazások száma már az idén nőni fog.

Az országot sújtó gazdasági és természeti csapások: a nemzeti valuta leértékelése, a katasztrófális mértékű árvíz, valamint az idegenforgalom törvényi szabályozásának hiánya, okozták az utak lemondásával az utazási irodák csődbe jutását. Százazres nagyságrendben mérhető az otthon, illetve külföldön maradt cseh állampolgárok száma.

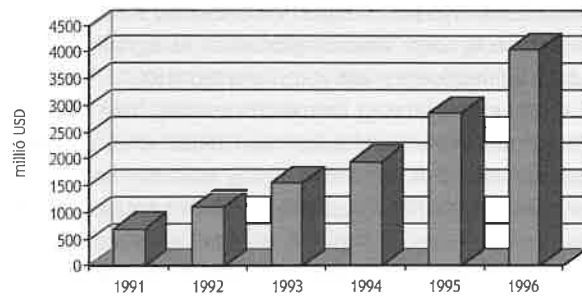
Mindezen tények kedvezőtlenül hatnak az idegenforgalom alakulására. A külföldi utazások iránti kereslet előrejelzések szerint 1997-ben stagnál, de legjobb esetben is csupán 5-6 százalékkal nő majd.



1. grafikon Forrás: Magyar Turizmus Rt.

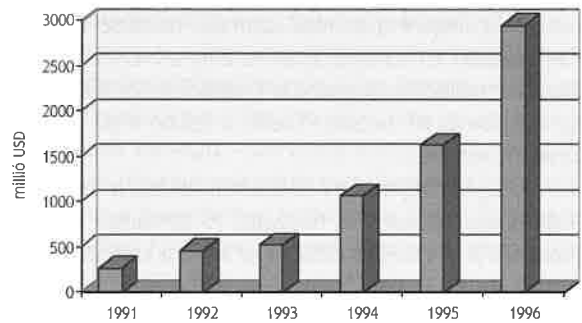
A kiutazásra fordított deviza összege az említett problémák miatt 1997-ben nem nő jelentősen és feltehetően néhány évig stagnál majd, holott 1996-ban majdnem megkétszereződött az előző évhez képest.

A BEJÖVŐ IDEGENFORGALOM DEVIZABEVÉTELEINEK ALAKULÁSA



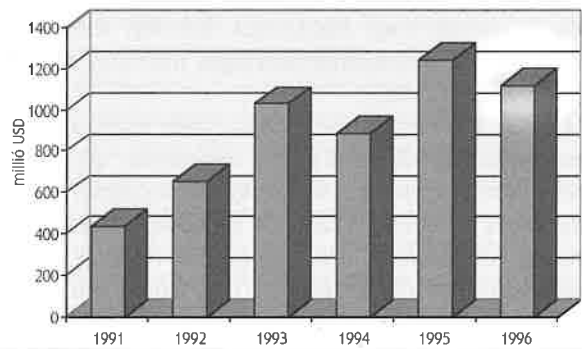
2. grafikon Forrás: A Cseh Köztársaság Területfejlesztési Minisztériuma

A KIMENŐ TURIZMUS DEVIZAKIADÁSAINAK ALAKULÁSA



3. grafikon Forrás: A Cseh Köztársaság Területfejlesztési Minisztériuma

AZ IDEGENFORGALOM SZALDÓJA



4. grafikon Forrás: A Cseh Köztársaság Területfejlesztési Minisztériuma

A kiutazásokat tekintve a rendszerváltás után a csehek háttat fordítottak az olcsóbb kelet-európai célországoknak. Szlovákiát a két országot jellemző ellenséges viszony miatt messzire kerültek. A régebben kedvelt szlovák gyógyfürdőkben például az összes vendégből nemrég még 75 százalékot tettek ki a csehek - jelenleg ez csak 15 százalék.

Magyarország az 1968-as csehszlovák események után nyílt meg a csehek előtt, az IBUSZ is ekkor nyitotta meg ottani képviseletét. 1975-től 1986-ig Magyarország az elérhető célországok közül a legkedveltebbé vált. 1986-tól 1989-ig a két or-



szág politikai mentalitásának eltérése miatt a csehszlovák állam próbálta korlátozni a kiutazásokat. A magyarországi ár-emelkedések is kedvét szegték a turistáknak, s a rendszerváltás után pedig szinte teljesen elfordultak az egykor anyagi és földrajzi elérhetősége miatt vonzó országunktól.

Az ideai első gazdasági intézkedési csomag még megnyugtatta az utazási irodákat: árakat nem kellett emelni a korona stabilitása miatt. A második csomag koronaleértékelése viszont nehéz helyzetbe hozta az irodákat és az utasokat is. Ám Magyarország éppen emiatt újra előtörhet a feledés homályából, újra vonzókörébe csalogathatja a cseh utazási irodáiban csaldótt cseh polgárokat. A hétfégi házakba való autózásnak itt hagyománya van. S mivel Magyarország autóval is könnyen megközelíthető, épp ezért válhat újra úti céljává a cseh autós turistáknak.

Az ország idegenforgalomból származó bevétele 1997. első hat hónapjában 1,7 milliárd dollár. Az évre tervezett bevétel 5 milliárd, bár reálisabbnak tartott a 4 milliárd dolláros bevétel. A Magyar Turizmus Rt. becslése szerint a szaldó majd -0,7 milliárd dollárra tehető.

Az ország exportjának 17 százalékát alkotja a turizmus, s az összes bevétel jelentős hányada, 75 százaléka Prágában realizálódik. A növekedés elősegítője lehet a korona devalválása, hátráltatója főként a törvényi szabályozatlanság és a visszaélések.

A törvényi szabályozatlanság szükségességét kormánykörökben is elismerik: az idegenforgalmi törvény már készülben van. Ide tartozna még az idegenvezetői törvény is - ezt a tevékenységet eddig semmiféle törvény nem szabályozta. Eddig az utazási iroda alapításának személyi feltétele az érettségi, a kft. alapításához szükséges minimális alaptőke pedig 500.000,- Ft volt.

A statisztikai kimutatások is kívánni valót hagynak maguk után: pontos idegenforgalmi adatok megszerzése szinte lehetetlen feladat. A szállodák privatizációja Csehországban is lezárt folyamatnak tekinthető. A szállodák kapacitását - főként a fővárosban - elegendőnek ítélik meg. A vidéki területek legfőbb problémájának inkább azt tekintik, hogy azokat a turisták - Prágához képest - kevésbé részesítik előnyben. Cseh szakmai körök a vidék hatékonyabb propagandáját szeretnék elérni.

INTÉZMÉNYEK

Csehországban az idegenforgalommal foglalkozó, változó nevű minisztérium már csaknem 30 éve ugyanabban az épületben, a turisták kedvelt városrészében, az Óváros téren található. S mintha a mozdulatlanság rányomná bélyegét a benne tevékenykedők munkájára is.

1996-tól az idegenforgalom a Cseh Köztársaság Területfejlesztési Minisztériuma (Ministerstvo pro Místní Rozvoj) alá tartozik. A piacgazdaság útjára lépett ország az idegenforgalomban is idegenkedik a szabályozástól, s a túlzott liberalizációban ott is elve-

tik a beavatkozást, ahol szükség lenne rá. Tudatában vannak annak, hogy a szállodák szolgáltatásainak minősége gyakran elmarad a csillagok száma által elvárt színvonalról, de kötelező szabályokat nem, csupán ajánlásokat kíván adni az állam.

A jelenlegi feszültségekkel teli helyzetben az idegenforgalmi törvény elfogadása egyre égetőbbé válik. A minisztérium lassú malomkerekei között őrlődik a törvény, s vélhetően 1998. tavaszán lép majd életbe. Az Idegenforgalmi Osztály az idegenforgalom területén legfontosabb feladatainak az információs hálózat kiépítését, valamint a regionális fejlesztést tartja.

A Cseh Köztársaság Gazdasági Minisztériuma 1993. áprilisában hozta létre a Czech Tourist Authority (Ceská Centrála Cestovního Ruchu) nevű idegenforgalmi központot. A CTA háromféle forrásból kap támogatást. Javarészt az állam támogatását élvezi (ez évente 3 millió dollárt jelent), de szerződéses partnereitől és saját tevékenységeiből is bevételhez jut. Céljának tekintik a Cseh Köztársaság reklámozását a turisták számára, vonzó ajánlatok, kielégítő információk nyújtásával. Fontosnak tartja a marketinget, a nemzetközi idegenforgalmi szervezetekkel való együttműködést, kiállításokon való részvételt.

Bár minisztériumi szinten elégedettek a központ munkájával, mégis úgy tűnik, jelentős eredményként csak az 1994-es Európai Utazási Bizottság (European Travel Commission) tagságának elnyerését tudják felmutatni. 1997-ben 42 utazási vásáron, kiállításon vettek részt, melynek hatékonysága vitatható. A Magyar Turizmus Rt. kezdeményezte az együttműködést, de érdemleges választ nem kaptak.

1998. január 1-jétől a CTA új címre költözik, ahol majd új, fiatal munkatársakkal kezdik meg tevékenységüket. A fizikai helyváltozást remélhetőleg hatékonyságbeli változások is követik majd.

IDEGENFORGALMI KÉPZÉS

Csehországban a középszintű oktatás van túlsúlyban az idegenforgalmi képzés területén. Az érettségivel végződő ún. hoteliskolák száma megközelíti a százhuszat, s a pincér-szakács képzést nyújtó szaktanintézeteké a száznyolcvan. Főiskolai, egyetemi végzettséget nyújtó képzés jelenleg három egyetemen és egy főiskolán folyik: a Dél-csehországi Egyetemen Jindřichuv Hradec, a Nyugat-csehországi Egyetemen Cheb és a Sziléziai Egyetemen Karviná városokban, valamint a Prágai Közgazdasági Főiskolán.

Csehországban az idegenforgalmi képzést nem kvantitatív, hanem kvalitatív módon szeretnék növelni, az oktatás színvonalának emelésére helyezve a hangsúlyt. Fontosnak tartják, hogy a turizmus irányítása képzett szakemberek kezébe kerüljön, s ennek elérését a közgazdászok képzés keretében látják megvalósíthatónak. A nyelvtudást, a marketing területén szerzett ismereteket sokkal fontosabbnak tartják a kifejezetten szakmai, idegenforgalmi képzésnél.



III. KÖZÖS STRATÉGIÁK ÉS AZ EURÓPAI UNIÓS CSATLAKOZÁS

A rendszerváltás után nem csupán a cseh turisták fordítottak hátat kelet-európai szomszédaiknak, de a politikusok is. Köszönik az érdeklődést, nosztalgiával gondolnak a Balatonra, ám úgy tűnik, Csehországot sokkal inkább saját útja, felzárkózása foglalkoztatja.

1972-ben lépett életbe Magyarország és az akkori Csehszlovákia között az együttműködési szerződés az idegenforgalom területén. A magyar fél szeretné felújítani a szerződést, a csekhek viszont a régi szerződés érvényességének meghosszabbításával elintéztetnek tekintik a kérdést.

Mivel a Csehországba érkező nyugati turisták jelentős része csak Prágába látogat el, a turizmusért felelős minisztérium elsődleges célja nem a látogatók számának növelése, hanem a jelenleg érkezők területi koncentrációjának csökkentése, a kereslet szétterjedése az ország egész területén.

Az Európai Unióba igyekvő Csehország integrációs stratégiája nem igazán foglalkozott még az idegenforgalommal. Ennek előkészítése most van folyamatban. Az ország gazdasági megtorpanása még inkább előtérbe állíthatja a turizmust, mint a gazdaság lehetséges húzóágazatát. S a Magyarországtól eddig elforduló ország gazdasági válsága hatására talán érdeklődőbb magatartást mutat majd a közeljövőben a példákkel, tanulságokkal szolgáló tudó szomszédok iránt.

Napjainkban a gazdaságban, és az idegenforgalomban is gondokkal küszködő Csehországból talán csupán Prága idegenforgalmi magatartása lehet számunkra példaértékű: a cseh főváros épületei felújításával, utcái rendben-, tisztántartásával, sajátos hangulatának megőrzésével adja mindig önmagát - s ez minimális propagandával is vonzza a sok-sok turistát. A sajátos értékek, hagyományok megőrzése a legnagyobb propaganda lehet a külföldiek számára.

Az idegenforgalom integrációs stratégiájának kidolgozása Prágában még csak a kezdeteknél tart. Konkrét tanulságokat az idegenforgalmi szabályozás csehországi gyakorlatából levonni így még nem lehet. Az évekig önálló utakat előnyben részesítő Csehország viszont abban az esetben szívesen bekapcsolódik egy közös stratégia kidolgozásába amennyiben biztosítottak látna annak előnyös mivoltát az ország számára.

Lengyelország

Összeállította: Szilágyi Balázs

I. POLITIKAI ÉS GAZDASÁGI HÁTTÉR

Lengyelországban már 1989-ben, a kerekasztal-tárgyalások eredményeképp megtartott részben szabad választások után (az alsóházi volt állampárti képviselők egy része automatikusan bekerült a parlamentbe) a Szolidaritás-mozgalomból kinőtt politikai erők alakíthattak kormányt. 1991-ben volt az első tel-

jesen szabad választás, de az ezt követő ciklusban a Szolidaritás szétaprózódott erői már válságoktól terhesen kormányoztak. 1993-ban a parlament feloszlatását követő választásokon "utódpárti" baloldali és parasztpárti kormánykoalíció jött létre, melyet 1997-ben ismét olyan politikai erők váltanak fel, melyek a Szolidaritásban gyökereznek (a Szolidaritás Választási Akció és a Szabadság Uniója). A kisebbik kormánypárt liberális, koalíciós partnere viszonylag széles politikai spektrumhoz tartozó szervezetek szövetsége, amelyek leginkább keresztény-szociális irányzatúnak vallják magukat.

A negyvenmillió Lengyelország politikai életében sem a keleti szomszédok (Litvánia, Fehéroroszország, Ukrajna) egymillió feletti lengyel ajkú lakosságának, sem a hazai kisebbségeknek a problémái nem kapnak olyan súlyt, mint a térség többi államában. Több százezren elsősorban azért vallják magukat német nemzetiségűnek a nyugati határ közelében, mert így könnyen juthatnak német útlevelhez és németországi munkához. A lengyelországi közbiztonság képe hasonló a magyarországihoz, romlásról beszélhetünk: egyre több jel utal a – részben külföldről irányított – szervezett alvilág tevékenységeire.

A lengyel törvényhozás határozott ütemben közelít az európaihoz, ez a gyakorlatban leginkább a német jogrend legtöbb elemének fokozatos átvételét jelenti. Az ország határozott optimizmussal ítéli meg integrációs esélyeit; a NATO-tagságot még 2000 előtt, az EU-tagságot már akár 2000-ben is elképzelhetőnek tartják. Az országban örök vita folyik az abortusz törvényi szabályozásáról, és az idén népszavazással megerősített új alkotmány egyes pontjait is támadják némi ideológiai színezettel. A gazdasági problémák terén a felemás nyugdíj-reform, a befejezetlen privatizáció, a tulajdonosi kárpótlás illetve reprivatizáció rendezetlensége és a lengyel export minőségi problémái jelentik a központi kérdéseket. A közigazgatásra és a gazdasági életre 1997. őszén bénítólag hatottak az új kormány által széles körben tervezett személycserék.

Az előző kormány rövid-, közép- és hosszú távú gazdasági programokat is kidolgozott. A rendszerváltó kormány sokk-terápiája és az azt követő korrekciók után új intézményi keretek kialakítását és megszilárdítását hirdették a legtöbbit. A jelenlegi kormány még nem állt elő új átfogó programmal, de határozott továbblépést ígér a piacgazdasági intézményrendszer kiépítése és a privatizáció terén. Az állami tulajdon leépítésének üteme nem mondható gyorsnak. Jelenleg ugyan már a GDP közel 70 százalékát adja a magángazdaság, a gazdaságban foglalkoztatottaknak is mintegy 70 százalékban a magángazdaság a munkaadója, de a vállalati tőke közel felére terjed ki még mindig az állam (ideértve az önkormányzatokat és az állami alapokat is) részesedése vagy egyéb lényegi befolyása. Az állami monopóliumok leépítésében csak az első lépéseknél tart Lengyelország.

A főbb gazdasági mutatókat az 1. táblázat tartalmazza. A rendszerváltozás kezdetén jelentősen visszaesett a lengyel GDP, az utóbbi öt évben viszont átlag 5%-os növekedést muta-



REFLEKTOR

tott. Az utóbbi években a külkereskedelmi deficit jelentős növekedésnek indult: 1995-ben 6, 1996-ban 12 milliárd dollár volt, 1997-re 16 milliárd dolláros hiányt prognosztizálnak. Mind az infláció, mind a munkanélküliség jelentősen csökkent és további javulás várható. 1996. végére az 1 milliárd dollárnál nagyobb összegű külföldi közvetlen tőkebefektetések meghaladták a 12 milliárd dollárt, vagyis egy év alatt szinte megduplázódott a külföldi befektetések volumene.

FŐBB GAZDASÁGI MUTATÓK

	1996	1996/1995	1996/1989	1997 (előjelzés)
GDP összesen (milliárd US\$)	129	+6,1%*	+6,0%*	+5,5%
egy főre jutó (US\$)	3351	+6,1%*	+4,4%*	+5,5%
Export (milliárd US\$)	24,44	+9,7%*	+61,9%*	26
Import (milliárd US\$)	37,14	+28,0%*	+166,9%*	42
Infláció	19,8%	'95: 27,0%	'90: 560%	13%
Munkanélküliség	13,2%	'95: 14,9%	'90: 6,5%	12%
Tőkeimport (milliárd US\$)	5,2	+106,9%	-	6

* változatlan árakon számítva

1. táblázat Forrás: GUS (statisztikai hivatal), PAIZ (befektetési ügynökség), kormányzati és saját előrejelzések

Bár a reálkeresetek is növekednek 1994. óta, az 1996-os 710 zloty átlagos havi nettó kereset (bruttó 873) az 1980-asnak reálértékben csak 78%-a. A személyi jövedelemadó kulcsok 20 és 40 százalék közöttiek, a cégek nyereségét 40 százalék adó terheli, a hozzáadott érték adó kulcsai 7, 12 és 22 százalékosak. A költségvetés számára a hozzáadott érték adó és személyi jövedelemadó jelentik a legfontosabb bevételeket, és a fogyasztási adók is jelentősek.

A zloty 1995 közepétől konvertibilis az IMF VIII. pontja értelmében, de a belső konvertibilitást már 1990-ben megteremtették. 1990-ben és 1991-ben összesen több mint 50 százalékkal értékelték le a zlotyot, jelenleg csúszó leértékelést alkalmaznak. A dollár árfolyama 1997. végén 3,5 zloty volt. Lengyelország a növekvő külkereskedelmi deficit ellenére is jelentős valutataralékokkal rendelkezik. Ez többek között az úgynevezett határmenti kereskedelemről származó évi 5 milliárd dolláros bevételből származik. A térség más országaihoz hasonló jelentőségű fekete piac egy fontos része a keleti és a nyugati határhoz települt kereskedelemhez kapcsolódik.

II. TURIZMUS

1989 óta megtízszereződött a Lengyelországba érkező külföldiek száma, ahogy ez a 2. táblázatból is jól látható. 1996-ban a közel 90 millió külföldi látogató több mint fele (47 millió) érkezett Németországból, 19 millióan Csehországból, 5-5 millió érkezést regisztráltak Szlovákiából, Ukrajnából, Fehéroroszországból és Litvániából. Az utóbbi három évben csökkenni kezdett az orosz látogatások száma, 1996-ban alig haladta meg számuk a 2 milliót. A látogatóknak így több, mint 90 százaléka

érkezik a szomszédos országokból, a 19 millió turistának is mintegy 80 százaléka ezekből az országokból érkezik.

KÜLFÖLDIEK BEUTAZÁSA, BELFÖLDIEK KIUTAZÁSA (EZER UTAZÁS)

	Összes érkezés	Ebből turista	Bevérel, milliárd US\$	Összes kiutazás
1989	8233	n.a.	n.a.	19300
1995	82244	19215	6,6	36387
1996	87439	19410	8,4	44713

2. táblázat Forrás: GUS (statisztikai hivatal), Turisztikai Intézet becslései, NBP (nemzeti bank) becslései

Nemcsak a beutazások, hanem a kiutazások száma is határozott növekedési tendenciát mutat 1991. óta. Az 1996-os 45 millió kiutazásból 9,5 millió számít turistaútnak (a tizenöt év feletti lakosság 13%-át érinti). Bár ez csak fele a Lengyelországba érkező turistáknak, a turistaéjszakák száma nagyjából megegyezik: az átlagos külföldi turista 4,7 éjszakát töltött Lengyelországban az utóbbi években (összesen 91 millió turistaéjszaka 1996-ban), a lengyel turisták viszont átlagosan 9,2 éjszakát töltenek külföldi turistaúton (87 millió turistaéjszaka). A lengyel turisták külföldi költségeit is közel akkorára becsülik, mint hazai idegenforgalmi bevételeket (7,5 milliárd dollár költsézés 8,4 milliárdos bevétellel szemben 1996-ban). Ezek az arányok azzal is összefüggésben vannak, hogy a lengyel turisták kevesebb, mint 40 százaléka nem szomszédos országot keres fel.

Kevesebb egyértelmű tendenciát mutat a belföldi turizmus, az adatok csak hosszú távon valószínűsítene számottevő növekedést. 1996-ban 75 millió utazás volt tulajdonítható belföldi turistáknak, a legalább 15 éves lakosok 45 százaléka egyáltalán nem utazott el. A legalább 5 napos utazásokat tekintik üdülésnek, ez már csak a lakosság egyharmadának jut osztályrészül, amint azt a 3. táblázat is szemlélteti. A 2-4 napos (1-3 éjszaka) utak során összesen 87 millió éjszakát töltöttek el a lengyel lakosok (ez pontosan egyezik a lengyelek külföldi turistaéjszakáinak számával), a legalább 5 napos utak során 198 millió éjszakát töltöttek el összesen 1996-ban.

BELFÖLDI TURIZMUS

(millió utazás, illetve a 15 év feletti lakosság százalékában)

	2-4 napos utak	lakosság %-a	min. 5 napos utak	a lakosság %-a
1994	43,4	29%	15,7	29%
1995	43,6	32%	22,9	34%
1996	54,0	38%	21,3	33%

3. táblázat Forrás: Turisztikai Intézet becslései

1996-ban a rövid utak során 70%-ban, az üdülések alkalmával 45%-ban ismerősöknél vagy rokonoknál szálltak meg. Üdülését 11-11 százalék töltötte üdülőben, illetve kiadó szobában.



A szállodák, motelek és panziók együttesen is csak a rövid útra érkezők 12 százaléka, illetve a belföldön üdülők 6 százaléka számára szolgálnak szállással, a kereskedelmi szálláshelyeket igénybevevőknek viszont közel fele választ ezek közül. Megemlítendő még, hogy a belföldön üdülők éjszakáinak 7 százaléka esik a szanatóriumokra.

KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK (ÁGYAK SZÁMA)		
	1996	1989
Összes szállodai férőhely	80 764	54 460
ebből egész évben:	78 917	53 764
Szállodai foglaltság, január-szeptember	46,9%	65,6%
Összes kereskedelmi szálláshely	736 418	828 214
ebből egész évben:	284 286	261 570

4. táblázat Forrás: GUS (statisztikai hivatal)

A szállodákban töltött vendégejszakák száma az évtized elején visszaesett, jelenleg emelkedik. Kereskedelmi szálláshelyet 1995-ben 14,2 millió alkalommal vettek igénybe, ebből 3,9 millió alkalommal külföldi turisták, 1996-ban pedig az összes igénybevétel 15,2 millióra, a külföldieké 4,2 millióra emelkedett. Egy év alatt is jelentősen (2,6 millióról 3 millióra) emelkedett a külföldi szállodai vendégek száma, s a belföldiek is az 1995-ös 6 millióval szemben 7 millió alkalommal vettek igénybe szállodát. A négy és öt csillagosoktól eltekintve a szállodák vendégei többségében hazaiak.

Lengyelországban szociális szálláshelyek nincsenek, nincs állami szociális üdülési támogatás. A szakszervezetek saját tagjaiknak nyújtanak kedvezményes üdülési lehetőséget, de a szálláshelyeik nyitottak, kereskedelmi alapon működnek.

Lengyelországban a kormányzati struktúra folyamatban lévő átszervezése után is várható, hogy megmarad a Turisztikai és Sport Hivatal, de vezetője nem lesz kormánytag. A központi hivatalnak nincsenek vidéki irodái, a helyi vajdaságok és nagyvárosi önkormányzatok, illetve kisebb települések önkormányzati szövetségeinek illetékes osztályai (pl. Sport, turizmus és kulturális osztály) látják el az idegenforgalomhoz kapcsolódó feladatokat. A központi előirányzatból gazdálkodó vajdaságok (összesen 49) feladatai közé tartozik többek között a hegyi- és vízimentő szolgálatok fenntartása, és kiadványokra illetve programok támogatására is tudnak pénzt szánni. Az önkormányzatok néhány kiemelt rendezvény támogatásán és információs csatornák fenntartásán (nagyvárosokban és üdülőközpontokban információs irodák) keresztül segítik elő az idegenforgalmat.

A kormányzati turizmuspolitika több dokumentumban tükröződik. Az 1994-es kormányhatározat a turizmus fejlődésének megalapozásáról szól, egy 1995-ös pedig a hivatás- turizmusra vonatkozóan terjeszti ezt ki. A megfogalmazott főbb alapelvek: márkateremtés, munkahelyteremtés, fejlesztés. Az utóbbi céljára hozták létre a Turizmusfejlesztési Ügynökséget. A kor-

mánydokumentum az állam (vajda) és az önkormányzatok együttműködését irányozza elő brit példát követve az információs irodák működtetésével kapcsolatban.

Turizmusfejlesztési terv és stratégia is létezik írott, de el nem fogadott formában. A fejlesztési terv alapján éves promóciós terveket készítenek, melyeket minisztériumok közti megegyezés formájában fogadnak el. Ezekben fő elem az országkép alakítása, nemzetközi vásárookra készülés. A külföldi lengyelek központjai különös hangsúlyt kapnak e programokban. A fejlesztési stratégia elfogadása minisztériumi érdekütközések miatt nem tud évek óta életbe lépni. E nélkül pedig aligha sikerül a jelenlegi gyenge színvonalú statisztikai rendszert, a turisták számára érdektelen múzeumok kínálatát, a turisták igényeit kevésbé kiszolgáló közlekedést vagy éppen az alig észlelhető környezetvédelmet jelentősen megreformálni.

Helyi terveket a vajdaságokban dolgoznak ki, a helyi fejlesztési tervek részeként vagy önállóan, az országos tervekhez kapcsolódva. Fontos megemlíteni azt az állami támogatást, amit a hazai cégek kapnak külföldi vásárokon való részvételükhöz, és természetesen az infrastrukturális fejlesztések a turizmusra is jótékony hatással vannak.

A turistaforgalmat 1989-ben liberalizálták, a vízumkötelezettség kölcsönös feloldása a legtöbb európai állam viszonylatában 1992-ig megtörtént. A devizaváltásra vonatkozó korlátozások 1990. óta nem számottevőek.

Az állami szállodák privatizációja nagyjából "félúton" tart. A Turisztikai Intézet jelenleg méri fel a pontos tulajdonviszonyokat. A tulajdonosok közt jelentős az önkormányzatok és a szakszervezetek aránya. A nagyobb szállodák többnyire külföldi kézbe kerültek, a legnagyobb szállodaláncot (52 szálloda) birtokló Orbist 1997. végétől jegyzi a tőzsdén, privatizációja a végéhez közeledik.

A Turizmusról szóló törvényt 1997. szeptemberében fogadták el, egyes rendelkezései csak 1998-ban lépnek érvénybe. Legtöbb elemében a német szabályozást követi. Az engedélyezési és osztályozási eljárásokat szabályozza, a turisták védelmében az utazási irodáknak biztosítást kell kötniük, illetve garancia alapba befizetniük. A törvény nem szól a nemzeti örökség védelméről.

Jelentős új vállalkozások és befektetések néhány szállodaépítéstől és -felújítástól és némi infrastruktúra-fejlesztéstől eltekintve alig vannak, az utazásszervezők száma csökken, az utóbbi években a koncentráció irányába mozdultak el a piac szereplői. Néhány új külföldi szereplő jelent meg az utóbbi években szállodavásárlásokkal, pl. az Accor és az Ibis szállodaláncok. Az 1500 utazási irodából csak kevesebb, mint 30 külföldi, mégis sokkal nagyobb a jelentőségük kiemelkedő kínálatuk miatt, és azért, mert nagyon sok hazai irodával kötnek szerződéseket. Az idegenforgalommal kapcsolatos befektetésekre az általános szabályozások érvényesek.

Számottevő befektetések és kiemelkedő megtérülés jel-



REFLEKTOR

lemzi a vendéglátást, de ettől eltekintve stagnálnak az idegenforgalmi fejlesztések, aminek elsősorban a hazai tőke hiánya az oka. Az utazási irodáknak többnyire nincs saját ingatlan, ami a hitelek felvételének akadálya. A magas irodabérelti díjak Varsóban jelentenek problémát.

A lengyel idegenforgalmat piaci árak jellemzik, mint az korábban említésre került, a lakosság fele képes évente részt venni a hazai turizmusban. Néhány kiemelkedően drága szálláshely természetesen elsősorban a külföldiekre épít, és például síelni is jobban megéri Szlovákiában, mint hazai pályákon. Az éttermek és az utazási irodák többsége, valamint az egy és két csillagos szállodák többsége a hazai fizetőképes réteghez igazítja az árakat.

A fővárosban egy négy csillagos szállodai szobaért (kétágyasért) 170 dollárt is elkérnek, egyébként 140-150 dollárba kerül egy ilyen szoba. A háromcsillagosok árai 110 dollár körül alakulnak, a fővárosban egyébként 90 dollár az átlag. A fővárosban átlagosan 40 dollárcentnek megfelelő árat kell fizetni egy kilométer taxival megtett útért, 60 dollárcentnek megfelelő összegért pedig egy fél liter sört adnak az üzletekben.

A környezetvédelem terén a legszembetűnőbb a fizető parkolók létesítése és a kerékpáros közlekedés segítése. A turisták kis lapátot visznek magukkal erdei kirándulásaikra, és elássák maguk után a szemetet. A víztisztaság jelentősen javult az elmúlt években, de még messze van az európai szabványoktól. A turistaközpontok körzetében különös figyelmet fordítanak a szennyvíztisztítók építésére és bővítésére.

A lengyel idegenforgalomban az "on the job training" (munkahelyi képzés) jellemző. Közép- és felsőoktatási intézmények is képeznek ilyen szakosodással, az utóbbi években elsősorban a magán idegenforgalmi felsőoktatási intézmények számának ugrásszerű megnövekedése jelentett előremozdulást. Problémát jelent az idegenforgalomban dolgozók gyenge nyelvtudása, a német nyelv oktatására nem fektetnek jelentőségének megfelelő súlyt.

A szakemberek optimistán ítélik meg a lengyel idegenforgalom kilátásait, 30-40 százalékos bővülést is reálisnak tartanak öt éven belül az utóbbi évek tendenciái alapján. Ez a bővülő piac jelentős konkurenciát jelent Magyarország számára, hiszen nagyjából ugyanazokból az országokból érkeznek a turisták, s csak ritkán látogatnak el mindkét országba.

Általánosságban nem látnak Lengyelországban regionális együttműködésre lehetőséget. A két fő terület, ahol el tudnak képzelni közös akciókat: határmenti együttműködés és közös fellépés tengerentúli piacokon (esetleg az orosz piacon). A Tokióba tervezett közös magyar-lengyel (esetleg magyar-cseh-lengyel) idegenforgalmi képviselő egy jó példának látszik az utóbbira. A határmenti együttműködés Szilézia-Csehország viszonylatban már valóság. Az üzleti szféra nyitott lenne lengyel-szlovák hegyi és lengyel-fehérorosz vízi utak

szervezésére, ha a másik oldal is készséget mutatna. A balti hajós körutakat német vállalkozások szervezik, erre a piacra a lengyeleknek még nem sikerült sem egyedül, sem a balti államokkal közösen betörniük. A lengyel regionális együttműködési szándékok szűk körre terjednek tehát ki, és elsősorban nem Magyarországot érintik, főleg nem az állami szférát. Az üzleti szféra együttműködése és az önkormányzatok közti együttműködés lehetőségei rejtenek még tartalékokat. A tengeren túli turisták számára vonzókná lennének a Krakó-Prága-Budapest programok – ha lenne közvetlenlégi közlekedés e városok között.

III. EURÓPAI INTEGRÁCIÓ

Az Európai Unióhoz való csatlakozás előkészítésének intézményi keretét az Európai Integrációs Bizottság, illetve annak hivatali apparátusa adja, élén kormánybiztossal. Ez a hivatal elsősorban a kormányzati intézmények munkájának koordinációját végzi. A turizmust érintő felkészülés keretét a Turisztikai és Sport Hivatal adja, mely szoros kapcsolatban áll az integrációs bizottsággal és hivatalával. Egyrészt képviselteti magát az integrációs bizottság több munkacsoportjában, másrészt a Turisztikai és Sport Hivatal hivatott képviselni a lengyel kormányt idegenforgalommal kapcsolatos integrációs ügyekben.

Külön integrációs stratégiát nem dolgoztak ki a turizmusra vonatkozólag. A nemzeti stratégia érinti a turizmust is a jogharmonizáció kapcsán és más kapcsolódó területekkel összefüggésben. A már említett turizusról szóló 1997-es törvény fő elemeiben átvette a releváns EU szabályokat. A brüsszeli országvélemény nem érintette az idegenforgalom lényegi kérdéseit. A keleti határ határozottabb ellenőrzése – amelyet az EU többször szorgalmazott – kezd megvalósulni.

A PHARE program keretében két nagy idegenforgalmi projekt indulhatott be. Az egyik a Tourin' információs program, ennek keretében működtetnek többek között egy éjjel-nappali információs vonalat. A Crossborder a határmenti (elsősorban német-lengyel határmenti) információáramlást és befektetéseket segít elő. A kisebb programok leginkább helyiek – műemlékvédelemről a bányarehabilitációig. A közvélemény egyáltalán nem elégedett a PHARE programmal általában, és e téren sem. Nem segít új hazai induló vállalkozásokat, és nem nyitja meg az EU idegenforgalmi piacát a lengyel marketing előtt, hangsúlyosan EU-érdekeket valósít meg.

A lengyel fél semmilyen pontot nem lát, ahol szélesebb körű regionális vagy kétoldalú lengyel-magyar együttműködést folytathatna a turizmus területén az európai integrációval kapcsolatosan. Ez nem jelenti azt, hogy az üzleti szféra nem találhat kapcsolódási pontokat, de ebben az esetben is a közös fellépés lehetséges színterei között az Európai Unió kívüli országok jöhetnek elsősorban szóba, ahol nincs éles konkurencia a két ország között.



SZLOVÁKIA

Összeállította: Szatmáry Beáta

I. GAZDASÁGI ELEMZÉS

Szlovákia fejenkénti 3500 dolláros GDP-je közelíti a magyar értéket, az 1995-ös és 1996-os 7 százalékos évi reál GDP növekedés alapján a térség leggyorsabban növekvő gazdaságáról beszélhetünk. Az infláció két éve 10 százalék alatti, itt a legalacsonyabb a visegrádi országok között. A munkanélküliség 12 százalékos. Az ország gazdasági mutatóit vizsgálva gyakran felmerül a kérdés: vajon mi áll a háttérben ezen pozitív mutatóknak?

Az ország politikai elemzése már sokkal egyértelműbb: Meciar kormánya az EU és a NATO berkein kívüli, önálló ösvényre vezeti országát. Nem véletlen, hogy a kedvező gazdasági mutatók ellenére a külföldi befektetések kevesebb, mint 1 milliárd dollárt tesznek ki. A visegrádi országok között, a 6 milliós lakossághoz viszonyítva ez igen alacsony érték.

1994. áprilisában a Moravcik-kormány által meghirdetett gazdasági program még a reformok felerősítését tűzte ki célul: többek között a külföldi tőke becsalogatását, a privatizáció vissza nem fordítható újbóli beindítását, melyre viszont Meciar visszatérése után fátylat boríthattak. Még a Moravcik-kormány előtt, márciusban bevezetett 10 százalékos importpótlék a Csehországgal folytatott kereskedelem kiegyensúlyozását célozta, hiszen közös országuk szétválása óta egészen napjainkig Csehország maradt a szlovák gazdaság legjelentősebb kereskedelmi partnere.

1994-ben a Csehországgal folytatott kereskedelemben végül szlovák többlet keletkezett. Az 1995-ig fennálló két ország közötti speciális elszámolásban a szlovák korona ugyanis kissé alulértékelt volt, ami kedvezett a szlovák kivitelnek. Az importpótlék szintén elősegítette a mérleg pozitív irányba fordulását: hiszen azt az export szerkezetében nagy súllyal képviselt feldolgozott termékekre vetették ki. S holott Szlovákia 1994-ben kereskedelmi többletet tudott felmutatni, annak mélyén súlyos strukturális problémák húzódtak meg.

Az ország exportjában a kis hozzáadott értékkel rendelkező, félkész termékek voltak túlsúlyban, amelyek meglehetősen érzékenyek a gazdasági ciklus változásaira. Azaz: Szlovákia kereskedelmi partnereinek gazdasági hanyatlása vagy fellendülése könnyen megfordíthatta a kereskedelmi egyensúly pozitív alakulását. S amint a nyugati gazdaságok, főként Németország a hanyatlás után a fellendülés további szakaszába léptek, növekedésnek indult a késztermékek importja, amelynek kielégítésére a szlovák ipar már nem felelt meg. Az említett problémák miatt az 1994-95-ös években mutatkozó kereskedelmi többlet nem bizonyult hosszú távon megtarthatónak. 1996-ban csökkent az exportkereslet, ami a kereskedelmi mérleg deficitjét vonta maga után. Az export növelésének elősegí-

tésére az év végére a központi bank jelezte hajlandóságát a szlovák korona leértékelésére. A devalvációval csökkent volna a szlovák vállalatokra nehezedő szerkezet-átalakítási nyomás, ami pedig már régóta elengedhetetlen. 1996 júliusában a korábban bevezetett importvám mértékét 10-ről 7,5 százalékra enyhítették.

A cseh korona ez évi leértékelése után Meciar nem győzte hangsúlyozni: a szlovák korona nem adja meg magát. Az egykori bokszoló kijelentéseit azonban nem lehet komolyan venni: hiszen a szlovák korona, akárcsak egy időzített bomba, robbanás előtt áll. Az ország politikai instabilitása, elmélyülő strukturális problémái s a magas kereskedelmi deficit cseppet sem kecsegtetnek jó kilátásokkal.

Az országra jellemzőek az etnikai problémák, s a kormány intézkedéseivel csak súlyosítani képes a kisebbség helyzetét. A közbiztonság is egyre rosszabb: a hazai és külföldi maffia tevékenysége egyre félelmetesebb méreteket ölt. A törvényeknek nem is a megalkotásával, sokkal inkább a betartásával van a gond.

Az áttekinthetetlen privatizáció, a nemzeti vagyon szétlopkodása, az ellenzék nem kielégítő képviselete a Parlamentben csak hozzájárulnak az országban uralkodó káoszhoz. Ez a kormány nem is akar - s persze nem is akarhat - az EU és a NATO kötelékébe tartozni.

Úgy tűnik, a kormány a gazdaság átalakításában a megtolvasodást tűzte ki célul. Meciar, hogy tőkeerős támogatókkal vehesse magát később is körül, a privatizációban is a hazaiakat részesítette előnyben. A hatalommal bíró, tőkeerős rétegtől várja majd el újra, hogy bizonyítsa háláját a választásokon.

II. TURIZMUS

Szlovákia negatív megítélését természeti kincseinek, festői tájainak szépsége ellenpontoszhatja, bár idegenforgalmi szolgáltatásainak minősége hagy még maga után bőven kívánivalót. Szlovákiában sem sikerült megoldani azokat a problémákat, amelyeket az EU 1994-ben a közép-kelet európai országok idegenforgalmáról végzett felmérése során megállapított. Többek között

- a nem kielégítő marketingtevékenységet, s
- a helyi és regionális idegenforgalmi szervezetek hiányát.

A pozsonyi székhelyű Turisztikai Intézet (Ústav Turizmu, Institute of Tourism) 1995-ös felmérése alapján a Szlovákiába látogató turisták 10 százalékának semmiféle információja nem volt az országról beutazása előtt, 20 százalék rokonoktól és ismerősöktől kapott információt, 50 százalék előző útjaiból, 10 százalék utazási irodáktól és csupán 10 százalék jutott információhoz az idegenforgalom marketingjével foglalkozó szervezetektől. A regionális szervezetek nemléte szlovákiai elemzők szerint is az idegenforgalmi politika EU politikával való harmonizációjának legnagyobb akadályává lehet.

1989 után jelentős változásokon ment át az ország idegenforgalma. A legalapvetőbb változások közé tartozik az útlevél-



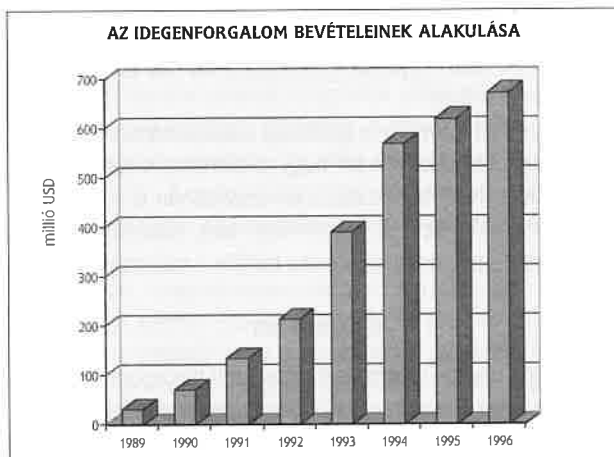
REFLEKTOR

és vízumkorlátozások megszüntetése, a privatizációs programok megvalósítása. A szállodák privatizációja már csaknem befejeződött. 1991 februárjától 1992 végéig a kis privatizációs program keretében 128 hotel, valamint 1276 étterem került magánkézbe. 1993-ban kezdődött a nagy privatizáció során a nagyobb szállodák magánosítása. Az idegenforgalmi privatizáció csaknem 100 százalékos hazai tulajdonlással zárult.

Az idegenforgalom aránya a szlovák gazdaságban 1989 előtt jelentéktelen volt: aránya a GDP-ben 0,4 százalékot alkotott. 1994-ben ez az arány 4,5 százalékra emelkedett.

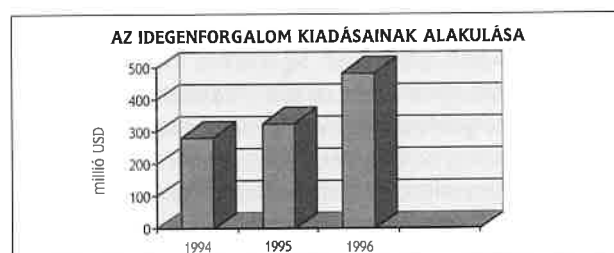
Az ország kereskedelmi mérlege a szétválás, 1993. után deficit volt, és később is nehezen sikerült többletet felmutatni, ám a szolgáltatások egyenlege, nagyrészt az idegenforgalomnak köszönhetően jelentős többlettel rendelkezett. A bevétel főként készpénzben jelentkezett, ami az ország önállósodása után jelentkező keményvaluta-hiányt is segítette megoldani.

Az idegenforgalom devizabevételeit vizsgálva az utóbbi időben a bevételek jelentős növekedése állapítható meg. 1995-ben az éves növekedés 9,2 százalékos volt, 1996-ban pedig 8,5 százalékos.



1. grafikon Forrás: Szlovák Nemzeti Bank, valamint Szlovák Tudományos Akadémia

A kiadások mutatója viszont sokkal jelentősebb növekedést mutat. Míg 1994-ben a kiadások éves növekedése 8,4 százalék volt, 1995-ben ez az érték már 16,4, majd 1996-ban 46,3 százalékra kúszott fel.



2. grafikon Forrás: Szlovák Nemzeti Bank

Az idegenforgalom devizabevételeinek és kiadásainak nem azonos mértékű emelkedése az ország különválása óta először vezetett a szaldó 100 millió dolláros csökkenéséhez.



3. grafikon Forrás: Szlovák Nemzeti Bank, valamint Szlovák Tudományos Akadémia

Legnagyobb hiányosság a szolgáltatások területén mutatkozik: Szlovákiában öt csillagos szálloda tulajdonképpen nem is létezik. Négycsillagos szállodából 8-10 található, de általában elmondható, hogy a magukat színvonalasnak hirdető szállodák sem nyújtják mindig a várt színvonalat. A rendszerváltás után sok munkásszállót szállodának neveztek ki, persze a megfelelő mértékű átalakítás nélkül. Az 1995-ös szállodák kategorizálásáról szóló jogi normától várták a megoldást, de itt sem a törvények alkotásával, hanem betartásával van a baj. A probléma gyökere igazából ott rejtőzik, hogy nagyrészt nem hozzáértő, nem kellően képzett emberek kezébe került a szállodák működtetése.

INTÉZMÉNYI FELÉPÍTÉS

1968-tól 1989-ig a volt Csehszlovákiában a Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium hatáskörébe tartozott a turizmus állami irányítása. Majd 1992-ben létrehozták a Gazdasági Minisztérium alatt működő Idegenforgalmi Osztályt.

A kormány főként a turizmusból származó bevételek növelésére helyezte a hangsúlyt. Legjelentősebb kezdeményezéseik az idegenforgalom fejlesztésének támogatására, valamint a turizmus külföldi marketingjének állami dotációjára irányultak. Ezek az állami dotációk viszont nagyon alacsonyak voltak: 1996-ban például 300,000 dollárt tettek ki.

1995-ben hoztak létre egy marketinggel foglalkozó szervezetet (Slovenská Marketingová Agentúra pre Cestovní Ruch). Az intézményt 100 százalékban az állam tartja fenn, működését pénzügyi gondok nehezítik. A turizmus fejlesztésével kapcsolatosan az állam az idegenforgalom fejlesztéséhez felvett kölcsönök kamatát 70%-ig támogatja.



REFLEKTOR

Az államnak nem volt még hosszú távú, konzisztens idegenforgalmi koncepciója. Az idegenforgalmi ágazatra a "laissez faire" irányítás jellemző. A múlt rendszer központi tervgazdálkodása után idegenkedik az együttműködéstől az állam és a magánszektor. A regionális szerveződésnek főként a múlt tapasztalata miatti elutasító magatartás az akadálya.

Még 1965-ben alakult az Idegenforgalmi Kutatóintézet (Vyskumny Ústav Cestovného Ruchu), ebből maradt fenn mára az 1992-ben privatizált Turisztikai Intézet (Ústav Turizmu). Az intézet erőssége, hogy régi kutatási múltjuk miatt a nehezen megszerezhető statisztikai adatokkal is rendelkeznek. Az egykori kutatóintézet ma az állami szervek, valamint egyéb hazai és külföldi vállalatok részére az idegenforgalom fejlesztésének koncepcióját dolgozza ki, valamint marketing-tanulmányokat, előrejelzéseket készít, konzultációs tevékenységet folytat.

OKTATÁS

Szlovákiában az idegenforgalmi képzést kielégítőnek tartják. Középfokú szinten szaktanintézetekben, szakközépiskolákban folyik az oktatás. Az egyetemi oktatásban viszonylag kevés diák választhatja az idegenforgalmat, de a meglévő kereslet alapján számuk elegendőnek bizonyul. Tapasztalatok alapján nagyon kevés idegenforgalmi képzettséggel rendelkező fiatal marad a szakmában. A minőségi fejlesztés fontosabb-

nak tűnik, főként a marketing oktatása igényelné a fejlesztést.

1964-ben a pozsonyi Közgazdasági Főiskolának már külön Idegenforgalmi Tanszéke volt. 1974-ben a tanszék Besztercebányára került. Pozsonyban, 1991-ben alakult meg újra az Idegenforgalom és Szolgáltatások Tanszéke immár a Közgazdasági Egyetemen.

III. AZ EGYÜTTMŰKÖDÉS ESÉLYEI

Szlovákia gondolkodó polgárai, kutatói, idegenforgalmi szakemberei készek a vélemény- és tapasztalatcserére. S ha figyelembe vesszük bizakodó emlékeztetésüket: miszerint a választások már szinte a küszöbön állnak, talán nem hiábavaló az északi szomszéd idegenforgalmi tevékenységét is fokozott figyelemmel kísérni. Szlovák szakmai körök fontosnak tartják a regionális együttműködést a turizmus területén.

Országunk Szlovákia idegenforgalmából jelentős aránnyal részesedik. Bár a politikai viszálykodások miatt az utóbbi években csökkent a magyar turisták szlovákiai látogatásainak száma, ám a tavalyi statisztikák alapján még mindig az elsők között, a harmadik helyen állunk. Az idegenforgalmi szakma élénken foglalkozik nem csupán az odalátogató magyar turisták arányával, de Magyarország csatlakozási politikájával, elért eredményeivel is. Hangoztatják, hogy az együttműködés elengedhetetlen a két ország idegenforgalmában.



A turizmus kumulált forgalma¹

1998. I. félév

Összeállította: Magyar Turizmus Rt. Kutatási és Termékfejlesztési Igazgatóság

Az első félévben a kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek száma közel 3%-kal, vendégéjszakáinak száma 2%-kal emelkedett tavalyhoz képest.

Az átlagos tartózkodási idő

Németország esetében a legnagyobb.

A belföldi vendégforgalom élénk.

A TURIZMUS FORGALMA MAGYARORSZÁGON

1998. januártól júniusig a külföldi látogatók száma 14,2 millió volt, vagyis 1997 hasonló időszakához képest 12,8%-kal csökkent. Ez főként az orosz, a horvát és az ukrán látogatók számának csökkenésével magyarázható. Ugyanebben az időszakban 5,6 millió magyar határátlépést regisztráltak, 1,4%-kal többet, mint egy évvel korábban. Növekvő kiutazó forgalmat elsősorban a repülőtereken, a román és az osztrák határszakszon figyeltek meg.

A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK VENDÉGFORGALMA

A kereskedelmi szálláshelyek az év első hat hónapjában 2.184.739 vendéget regisztráltak, vagyis 2,9%-os növekedést ért el ebben a tekintetben. A vendégéjszakák száma 1,8%-kal emelkedett és elérte a 6.326 ezret. A szállodák szobafoglaltsága országos átlagban 43,4% volt. A budapesti szállodák átlagos szobafoglaltsága 52,6%-os volt az év első hat hónapjában, a balatoni szállodáké 35,2% volt ugyanekkor. Országosan, Budapesten és a Balaton-parton is a magasabb kategóriájú szállodák értek el nagyobb foglaltságot. Az egy vendégéjszakára jutó szállásdíj (forintban) 20%-kal emelkedett az előző év azonos időszakához képest, ezen belül legnagyobb mértékben a panziók, az egyszobos és az ötszobos szállodák szállásdíjai emelkedtek.

A KÜLFÖLDI VENDÉGFORGALOM – A LEGFONTOSABB KÜLDŐ PIACOK

A kereskedelmi szálláshelyeken 1,8%-kal több külföldi vendéget (1.131.964 fő) regisztráltak, mint tavaly januártól júniusig, a külföldi vendégéjszakák száma összességében 1,2%-kal csökkent, s így 3.681.007 éjszakát tett ki. A kereskedelmi szálláshelyeken töltött külföldi vendégéjszakák 84%-át a szállodák és a

panziók regisztrálták. E két szállástípus külföldi vendégéjszakáinak száma 1997. január-júniushoz viszonyítva országosan 1,4, illetve 0,5%-kal emelkedett, a turistaszállásoké 19,1, a nyaralóházaké 18,8 a kempingeké pedig 7,6%-kal csökkent. Budapesten a külföldi vendégéjszakák száma a szállodákban 2,3%-kal, a panziókban pedig 54,4%-kal (igen jelentős mértékben) emelkedett, a többi szállástípus esetében csökkenést tapasztalhattunk. A Balaton partján ugyanez a mutató a szállodáknál és a panzióknál 0,5, ill. 38,6%-kal, a turistaszállásoknál 37,7%-kal, a nyaralóházaknál 28,8%-kal, a kempingeknél pedig 9%-kal csökkent.

Az Európai Unió országaiból érkezők 1998 első hat hónapjában 2,9%-kal kevesebb vendégéjszakát (2.601.416) töltöttek a kereskedelmi szálláshelyeken, mint tavaly. A kereskedelmi szálláshelyeken töltött vendégéjszakák tekintetében jelentős növekedést ért el Csehország (+16,9%), Nagy-Britannia (+16,3%), Japán (+14,5%), Románia (+14,5%), Franciaország (+11,8%), Finnország (+11,2%), USA (+8,3%) és Oroszország (+7%). Számottevő csökkenést tapasztalhattunk a lengyel (-15,2%), és a dán (-14,7%) piacokon, s csökkent legnagyobb küldő országunk forgalma is.

A kereskedelmi szálláshelyeken töltött vendégéjszakák alapján 1998 első hat hónapjában is Németország volt a legfontosabb küldő országunk, tavalyhoz képest majdnem 5,5%-kal kevesebb vendégéjszakával: júniusig összesen 1.518.300 német vendégéjszakát regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyek. A vendégéjszakák számában Ausztria, az Egyesült Államok, Olaszország, Nagy-Britannia és Oroszország követte Németországot.

A januártól júniusig terjedő időszakban 3,3 nap volt a külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje a kereskedelmi szálláshelyeken, mintegy 3%-kal kevesebb, mint tavaly. Legfontosabb piacaink átlagos tartózkodási ideje az említett időszakban: Németország – 4,7 nap, Ausztria – 3,1 nap, Olaszország – 2,7 nap, Egyesült Államok – 2,7 nap, Nagy-Britannia – 2,6 nap, Oroszország 3,2.

¹ Forrás: KSH, Idegenforgalom, 1998. június

Megjegyzés: a kereskedelmi szálláshelyek adatai az 1995. és 1996. évi éves végleges adatokon kívül előzetesek, és nem tartalmazzák a 20 és annál kevesebb ágyval rendelkező szálláshelyek (kempingek esetében az 50 és annál kevesebb férőhellyel rendelkezők) adatait. Ez a szervezett fizetővendéglátásra nem vonatkozik.

**BELFÖLDI VENDÉGFORGALOM**

1998 első hat hónapjában 1.052.775 belföldi vendég fordult meg a kereskedelmi szálláshelyeken, akik 2.645.252 vendégéjszakát töltöttek el. Ez az előző év azonos időszakához viszonyítva 4,1, illetve 6,4%-os növekedést jelent. A szállodák 589.954 (+3,5%) belföldi vendéget és 1.385.863 (+3,8%) belföldi vendégéjszakát regisztráltak. Júniusig a szállodákon kívül a turistaszállások belföldi vendégéjszakáinak száma növekedett jelentősen, 22,9%-kal. A panziók estében a vendégek száma 7,7%-kal, a vendégéjszakák száma kisebb mértékben, 3,4%-kal nőtt. A nyaralóházak belföldi vendégéjszakáinak száma 5,4%-kal csökkent tavalyhoz képest. A kempingek belföldi vendégforgalma a vendégek számában 9,5%-kal, a vendégéjszakák számában 5,7%-kal csökkent. A belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje a kereskedelmi szálláshelyeken 2,5 nap volt.

A TURIZMUS DEVIZAFORGALMA, 1998. JANUÁR-JÚNIUS

A Magyar Nemzeti Bank által az első félévben regisztrált kumulált adatok szerint az év első hat hónapjában a turizmusból származó devizabevétel 1.082 millió USD volt (-3%), a devizakiadások 552 millió USD-t tettek ki (-1%). Az idegenforgalmi egyenleg 530 millió USD volt, tavalyhoz képest 4%-kal csökkent (lásd 2. tábla).

**A MAGYARORSZÁGI VENDÉGFORGALOM ADATAI
1998. JANUÁR-JÚNIUS**

	Összes (ezer)	Változás 98/97	Külföldi (ezer)	Változás 98/97	Belföldi (ezer)	Változás 98/97
A turizmus forgalma a határátkelőkön	-	-	14.204	-12,8%	5.584	+1,4%
A kereskedelmi szálláshelyek vendégei	2.185	+2,9%	1.132	+1,8%	1.053	+4,1%
A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái	6.326	+1,8%	3.681	-1,2%	2.645	+6,4%
Átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken	2,9	-1%	3,3	-2,9%	2,5	+2,2%

1. tábla Forrás: KSH 1997, 1998

AZ MNB 1998. JANUÁR-JÚNIUSI KUMULÁLT ADATAI*

	1997. jan.-jún.	1998. jan.-jún.	1998. jan.-jún. / 1997. jan.-jún.
devizabevétel	1110	1082	97%
devizakiadás	557	552	99%
devizaegyenleg	551	530	96%

* az adatok millió USD-ben értendők

2. tábla Forrás: MNB 1997, 1998



IDEGENFORGALMI VILÁGSZERVEZET (WTO)

IDEGENFORGALMI VILÁGNAP

1998. szeptember 27.

A FŐTITKÁR ÜZENETE

*Az állami és a magánszektor partnersége:
Kulcs az idegenforgalom fejlesztéséhez és ösztönzéséhez*

Jó oka volt annak, hogy az Isztambulban rendezett 12. Közgyűlésünk az 1998. évi Idegenforgalmi Világnap témájául az állami és a magánszektor közötti partnerség kérdését választotta.

A világon az idegenforgalom fejlesztése és ösztönzése terén az egyensúly három felelősségi kör, a központi kormányok, a helyi önkormányzatok és a magánszektor között oszlik meg. Néhány – korábban központosított gazdaságú - ország nyit a piac felé, mások privatizációs politikát követnek, gyakorta sikertelenül. Senki előtt nem kétséges tovább, hogy a magánvállalkozások az idegenforgalom fejlesztésének hajtóerői, akár multinacionális csoportok, amelyek átadják és tükrözik határokon átvívelő tevékenységüket, akár kis- és középvállalkozások, amelyek az ágazat szakmai felépítésének szövetét képezik.

Ez nem azt jelenti azonban, hogy az állami szervezetek a továbbiakban már nem kell vállalniuk a szokásosan rájuk háruló felelősséget.

A valóságban ez éppen ellenkezőleg van. Mind a növekvő globalizáció, mind az egyre élesedő verseny miatt minden ország számára fontos, hogy kialakítson egy általános képet országos szinten és egy olyan globális stratégiát, amely az idegenforgalom fejlesztésének és versenyképességének ösztönzésére irányul. A kormányzati beavatkozást úgy kell érteni, hogy az biztosítsa a vállalkozások számára a legkedvezőbb kereteket a tevékenységükhöz, akár a turisztikai célpontok imázsáról, akár a szabályozási, pénzügyi és társadalmi környezetről, akár az infrastruktúra – különösen a közlekedés – kialakításáról, akár az oktatási és továbbképzési rendszer hatékonyságáról, akár a látogatók biztonságáról vagy az utazásuk megkönnyítéséről van szó.

Az állami és a magánszektor közötti párbeszédnek legalább a kettőjük közötti konzultációkat és még inkább az együttműködést kell magában foglalnia.

A világon sokféle kísérlet folyik – különösen, de nem kizárólag – az ösztönzés terén. Ezek egészében véve igen pozitívak, és a WTO szeretné ismertté tenni és bátorítani őket.

Ugyanakkor Szervezetünk a maga részéről aktívan reagál az együttműködés új egyensúlyi pontjaira és szellemére. Stratégiai döntést hozott Isztambulban arra vonatkozóan, hogy a saját keretén belül élénk partneri viszonyt alakít ki az állami és a magánszektor között, különösen azzal, hogy a társult tagjait összefogja egy erős WTO Üzleti Tanácsba. E lépés tükrözi az üzleti világgal szembeni nyitottságot, anélkül, hogy bármiképpen kétségbe vonná azt az elvet, hogy a politikai hatalomnak az államoknál kell maradnia egy olyan Szervezet esetében, amely meg akarja őrizni kormányközi jellegét.

Ez az alapvető választás erőfeszítéseinket a korszerűsítésre irányítja. A korszerűsítés körütekintően és a különbségek figyelembe vételével fog történni, azonban ingadozás vagy a már elért eredmények elvesztése nélkül, mert ettől függ Szervezetünk jövője.

1998. június

1998. SZEPTEMBER

- 1-4 Food China'98
Shanghai (China)
- 7 PATA Sales Mission
Warsaw (Poland)
- 7-10 International Conference on Tourism in Small Island States
Grand-Baie (Mauritius)
- 9 PATA Sales Mission Prague (Czech Republic)
- 9-11 Society of Travel Agents in Government's
1998 Education Conference (STAG)
Alexandria, VA (USA)
- 11 PATA Sales Mission
Budapest (Hungary)
- 10-12 American Travel Market
Orlando (USA)
- 15-19 PATA Vusamart
Niagara Falls, NY (USA)
- 16-20 International Bureau of Social Tourism (BITS) International
Congress Foz do Arelho, Leira (Portugal)
- 17 International Association of Convention and Visitors Bureaus
Destination Showcase
New York, NY (USA)
- 17-20 European Union of Tourist Offices (EUTO) 23rd Annual
Convention
Dresden (Germany)
- 22-23 PATA Rendez-Vous Geneva/Lausanne (Switzerland)
- 22-25 EMITT'98- 1st Eastern Mediterranean International Travel
and Tourism Exhibition
Cairo (Egypt)
- 22-25 Food and Hotel China'98
Beijing (China)
- 28-30 Baltic Sea Tourism Commission Conference and Travel Mart
St. Petersburg (Russian Federation)
- 30-3 oct. C.I.S. Travel Market
St. Petersburg (Russian Federation)

1998. OKTÓBER

- 5-8 GULF'98 - 1st Gulf International Travel and Tourism
Exhibition
Manama (Bahrain)
- 10-13 The Adventure Travel Society's World Congress on
Adventure Travel and Ecotourism
Quito (Ecuador)
- 13-17 HOVENTA '98, 17. Nemzetközi kereskedelmi és
vendéglátótechnikai szakkiallítás
Budapesti vásárközpont
- 15-18 METUREX'98 Izmir (Turkey)
- 19-21 9th Danube Travel Mart Krems (Austria)
- 22-26 International Hotel and Motel Association's Annual Congress
Manila (Philippines)
- 26-28 TIA's Marketing Outlook Forum
Reno, NV (USA)
- 28-31 TRANSTOUR'98 - International Scientific Conference on
Transportation Services in Resort and Tourism Regions
Sochi (Russian Federation)
- 29-31 PATA Young Tourism Professionals Forum
Cairn (Australia)

1998. NOVEMBER

- Okt./nov. Preparatory Meeting of the Conference on the
measurement of the economic Impact of Tourism Mexico
(Mexico)
- 6-9 American Hotel and Motel Association's Fall Conference
New York (USA)
- 6-11 National Tour Association Annual Convention
St. Louis (USA)
- 9-11 Second Spanish Timeshare Forum
Madrid (Spain)
- 9-13 Course on Tourism Policy
Beirut (Lebanon)
- 9-13 Culture and Tourism '98
Budapest (Hungary)
- 10-13 II Encontro Luso-Brasileiro de Melhor Idade/Tourismo sénior
Joao Pessoa
Paraiba (Brazil)
- 11-13 PATA Pan-European Travel Mart and Seminar
Monte Carlo (Monaco)
- 10-12 MADI Travel Trade Market 5th International Trade Fair
Prague, (Czech Republic)
- 11-14 The International Food and Hospitality show '98
Bangkok (Thailand)
- 12 Forum sur „Le tourisme, premier créateur mondial
d'emplois"
Brussels (Belgium)
- 16-19 World Travel Market
London, (United Kingdom)
- 18-21 International Association of Amusement Parks and
Attractions Meeting'98 Dallas, (USA)
- 20-23 International Technology, Meetings and Incentives
Conference
Las Vegas, (USA)
- 26-27 Regional Conference on Food Safety and Tourism
Tunis (Tunisia)
- 26-29 HOLIDAYS'98 Moscow, (Russian Federation)
- 26-29 INTUR'98 -Feria del Turismo de Interior
Valladolid, (Spain)
- 29-3 December
Fifty-ninth session of Executive Council
Ushuaia (Argentina)

1998. DECEMBER

- 1-2 American Resort Development Association (ARDA)New
England Resort Management Seminar
Worcester/Boston, (USA)
- 2-5 TOURBUSINESS' 98
Minsk, (Republic of Belarus)
- 3-6 EMITT'98- Eastern Mediterranean Travel and -Tourism
Exhibition Istanbul (Turkey)
- 10 RCI and Ireland Timeshare University and one day
Conference
Warwickshire (United Kindgdom)
- 12-16 Society of Incentive and Travel Executives International
Conference
Acapulco (Mexico)
- 13-20 World Federation of Travel Journalist and Writers' 41th
World Congress
Leipzig, (Germany)



A MAGYAR TURIZMUS RT.
KUTATÁSI ÉS FEJLESZTÉSI IGAZGATÓSÁG
1024 Budapest, Margit körút 85.
ISSN 1416-9967