

Turizmus Bulletin

A Magyar Turizmus Rt. negyedévente megjelenő szakmai folyóirata

VIII. évfolyam, 4. szám

Megjelenés: 2005. április

Lapárta: 2005. február

Felelős kiadó: Dr. Galla Gábor vezérigazgató

Főszerkesztő: Kiss Kornélia irodavezető

Szerkesztő: Polgár Judit kutató

Szerkesztőbizottság: Dr. Aubert Antal

Pécsi Tudományegyetem, Turizmus Tanszék

Dr. Badacsonyi György

Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége

Dr. Csizmadia László

Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Egriné Pap Ilona

Magyar Turisztikai Hivatal

Háber Tamás

Magyar Vendéglátók Ipartestülete

Hegymegi János

Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Horkay Nándor

VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Kht.

Dr. Jancsik András

Veszprémi Egyetem, Turizmus Tanszék

Kóródi Ferencné

Szolnoki Főiskola, Vendéglátás-Szálloda-Turizmus Tanszék

Kövári István

Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája

Dr. Lengyel Márton

Magyar Turisztikai Egyesület

Meszter László

Idegenforgalmi Koordinációs Testület

Magyarországi Ifjúsági Szállások Szövetsége

Dr. Michalkó Gábor

Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet

Molnár Gabriella

Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége

Dr. Niklai Ákos

Magyar Szállodaszövetség

Dr. Probáld Ákos

Központi Statisztikai Hivatal, Szolgáltatás-statisztikai Főosztály

Stefkóné Vermes Judit

Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége

Dr. Szabó Géza

Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége

Dr. Tasnádi József

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

Tárnoki László

Vendéglátó és Idegenforgalmi Munkaadók Országos Szövetsége

Dr. Várnai Zsuzsanna

Vendéglátó és Idegenforgalmi Szakszervezet
Vizi István
Kodolányi János Főiskola, Turizmus Tanszék
Dr. Wolff Péter
Országos Idegenforgalmi Bizottság

Kiadó: Magyar Turizmus Rt., 1012 Budapest, Vérmező út 4.
Nyomdai munkák: Program Plusz Kiadó
Megrendelhető: Magyar Turizmus Rt., Piac- és Termékelemzési Iroda
1012 Budapest, Vérmező út 4., Tel.: 488-8710, Fax: 488-8711, E-mail: kutatás@itthon.hu
Megtekinthető a következő Internetcímen: www.itthon.hu
ISSN 1416-9967 (online: ISSN 1587-0928)

PIAC- ÉS ORSZÁGTANULMÁNY

Mester Tünde
Az Amerikai Egyesült Államok turizmusa

TURISZTIKAI TERMÉKEK

Végh Zsolt
A segítséggel élők turisztikai lehetőségei Magyarországon

TURIZMUSMENEDZSMENT

Soproni Gyula
Turizmuspolitika és turizmusmenedzsment

Sulyok Judit
Desztinációs marketing szervezetek tevékenységének hatékonyságmérése

Siklósi Nóra
Az Európai Unió területfejlesztési alapelveinek érvényesülése Magyarországon Békés megye példáján

TÉNYEK ÉS ELŐREJELZÉSEK

Mester Tünde
A világ és Európa turizmusának alakulása 2004-ben

Magyar Turizmus Rt., Piac- és Termékelemzési Iroda
A turizmus forgalma 2004-ben

TALLÓZÓ

A Turizmus Bulletin szerkesztőbizottsága új tagjainak bemutatkozása:
MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Kht.

Könyvajánló
dr. Michalkó Gábor: A turizmuselmélet alapjai

Országtanulmány: Amerikai Egyesült Államok

Szerző: Mester Tünde¹

A világ területileg és lakosság száma szerint is harmadik legnagyobb országa a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organisation) 2003-as adatai alapján 54,2 millió kiutazással a világ harmadik legnagyobb küldő országa. A nemzetközi turisztikai kiadásokat tekintve ugyanakkor a közel 56,2 millió dolláros kiadásnak² köszönhetően az Amerikai Egyesült Államok a világ legjelentősebb küldő piaca. Az USA Magyarország turizmusában is kiemelkedő helyet foglal el: a kereskedelmi szálláshelyek vendég és vendégéjszaka adatai alapján egyaránt az *ötödik legjelentősebb küldő országunk*.

Mivel a turizmus nem önmagában álló jelenség, hanem környezetével szorosan összefügg, tanulmányunkban elsőként az ország legfontosabb általános adatait, jelenlegi gazdasági helyzetét és a turizmus politikai környezetét, valamint telekommunikációs és közlekedési háttérének néhány elemét mutatjuk be röviden. Ezt követően az USA-t mint Európa, régióink, illetve Magyarország küldő piacát vizsgáljuk: bemutatjuk a rendelkezésre álló statisztikai adatokat, illetve azt, hogy milyen kép él az amerikai turistákban a kontinensről, régiókról és hazánkról. Lezárásként röviden ismertetjük azokat a kutatási eredményeket, amelyek Magyarország potenciális látogatóinak legfontosabb jellemzőire vonatkoznak. Tanulmányunk elsősorban a Magyar Turizmus Rt. rendelkezésére álló kutatási eredményeket szintetizálja.

1. A turizmus környezete az Amerikai Egyesült Államokban

1.1. GAZDASÁGI HELYZET

Az Amerikai Egyesült Államok lakosságának életkor szerinti megoszlását az 1. táblázat tartalmazza. A születéskor várható élettartam a teljes lakosságra vetítve 77,4 év, ezen belül a férfiak körében 74,6 év, a nők esetében pedig 80,3 év.

1. táblázat

¹ A szerző okleveles közgazdász, a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Irodájának munkatársa

² Forrás: WTO, 2003-as előzetes adat, fizetési mérleg turisztikai kiadási adata

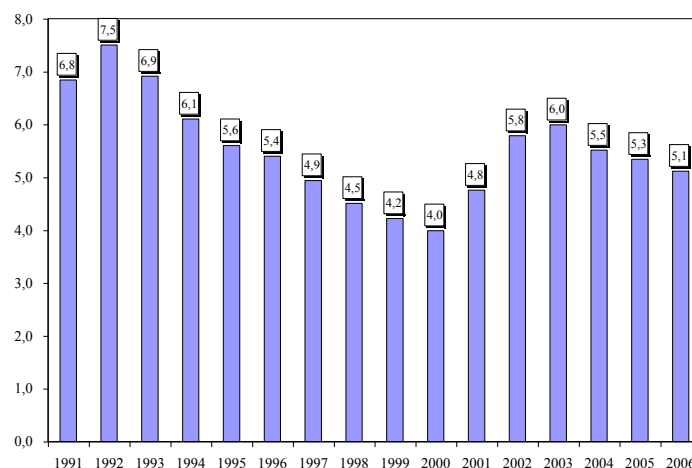
<i>Az amerikai lakosság életkor és nem szerinti megoszlása</i>			
Életkor	Arány (%)	Férfi (fő)	Nő (fő)
0-14	20,8	31 122 974	29 713 748
15-64	66,9	97 756 380	98 183 309
65 éves és idősebb	12,4	15 078 204	21 172 956

Forrás: CIA

A munkaerő-állomány a lakosság közel felét teszi ki: 146,5 millió fő. A *munkanélküliség* 2000-ben növekedésnek indult, az OECD adatai szerint 2003-ban 6%, 2004-ben pedig 5,5% volt. A következő két évben enyhe csökkenést várnak az OECD szakértői (1. ábra).

1. ábra

A munkanélküliségi ráta alakulása az USA-ban, 1991-2006 (%)

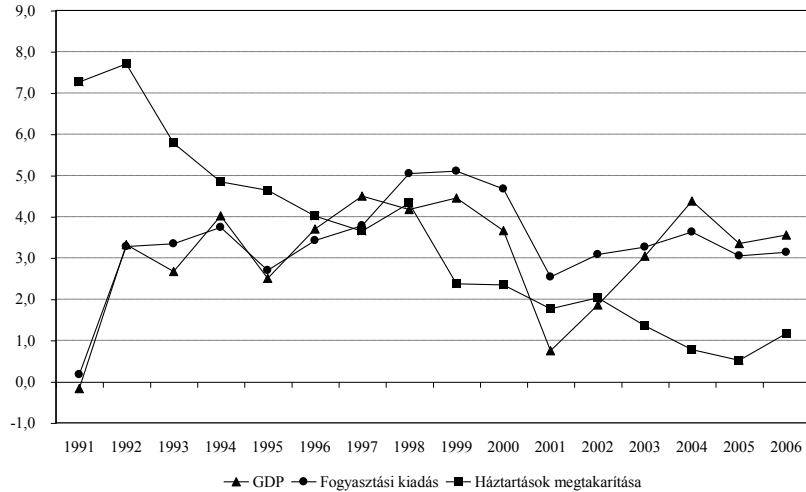


Forrás: OECD

Piaci árakon az Egyesült Államok *GDP*-je 2001-ben 10 128 milliárd dollár volt, 2006-ig az OECD kismértékű, változó ütemű növekedést jelez előre, amely azonban meghaladja az euró-övezet és az OECD országainak átlagát. A *magánszféra fogyasztása* 2001-ben 7 055,1 milliárd dollárt tett ki, a szakértők ez esetben kiegyensúlyozottabb, 3% körüli növekedési ütemet várnak (2. ábra), amely azonban elmarad a GDP növekedési ütemétől. Az amerikai háztartások *megtakarításai* 1992 óta szinte folyamatosan csökkentek, az OECD véleménye szerint ez a tendencia csak 2006-ban fordulhat meg.

2. ábra

A reál GDP, a magánszféra fogyasztása és a háztartások megtakarításainak növekedési üteme az USA-ban, 1991-2006 (%)

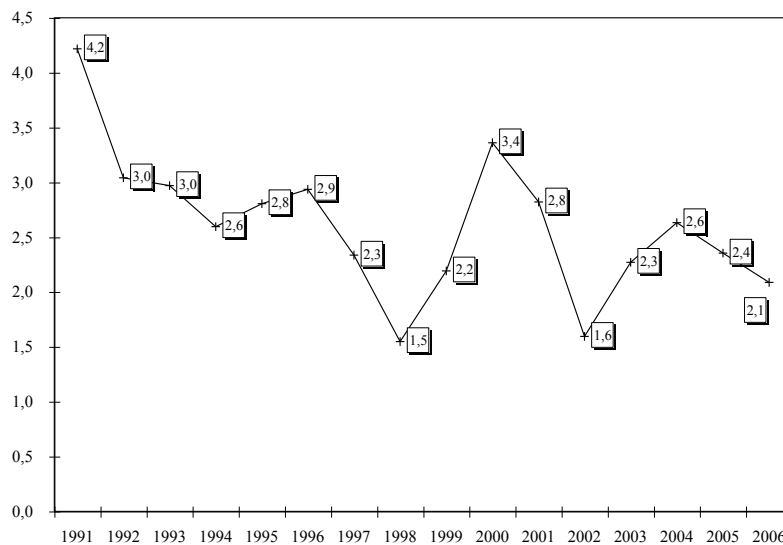


Forrás: OECD

Az *infláció* alakulása 2000-ben tízéves rekordot ért el és átmeneti csökkenés után 2002-ben ismételen növekedésnek indult. Az OECD szakértői szerint 2004 jelentette az újabb csúcspontot, a következő két évben kismértékű csökkenés várható (3. ábra).

3. ábra

A fogyasztói árindex növekedési üteme az USA-ban, 1991-2006 (%)



Forrás: OECD

2004 decemberében újra növekedett a Conference Board *fogyasztói bizalmi indexe*, amely augusztus óta csökkent, ezzel az index értéke³ elérte a 102,3 pontot a novemberi 92,6 után. A várakozásokra vonatkozó index 90,2-ről 99,9-re növekedett, a jelenlegi helyzetre vonatkozó

³ 1985 = 100

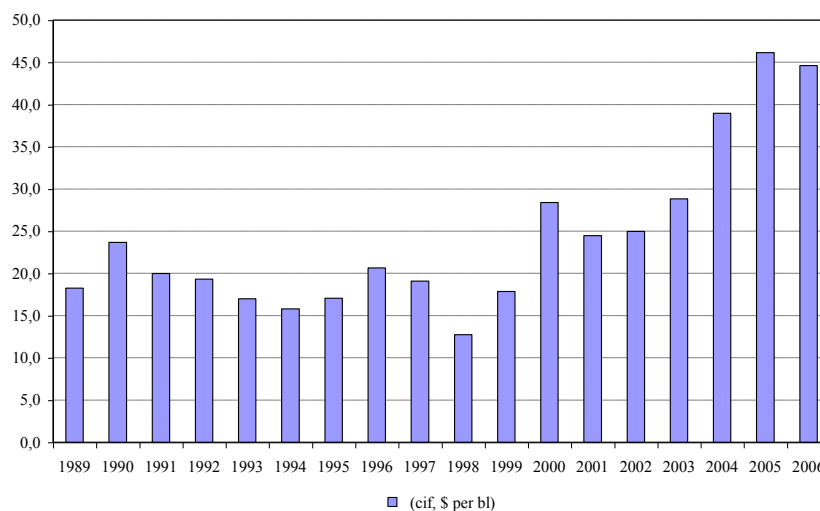
részindex 96,3-ról 105,9-re növekedett. A Conference Board kutatásvezetőjének értékelése szerint a kedvező eredmények háttérében a 2004. évi gazdasági növekedés, valamint a munkalehetőségek bővülése áll. Az adatok azt is mutatják, hogy a fogyasztók tartós javulásra számítanak.

Az eddigiekben ismertetett adatok egyértelműen arra utalnak, hogy az amerikai küldő piac gazdasági környezete kedvezőtlenül alakult az elmúlt években, ám a nemzetközi gazdasági szakértők előrejelzése szerint *2005-től javulás várható*.

A turizmus szempontjából további fontos tényező az *olajár* alakulása⁴, amely 2001 óta folyamatosan növekedett. Az OECD szakértői szerint csökkenésre csak 2006-ban számíthatunk (4. ábra). Ezen túlmenően az erős euró, illetve forint *árfolyam* (5. ábra) is a kedvezőtlen környezeti feltételek között említendő.

4. ábra

A brent típusú nyersolaj ára, 1991-2006 (USD per barrel)

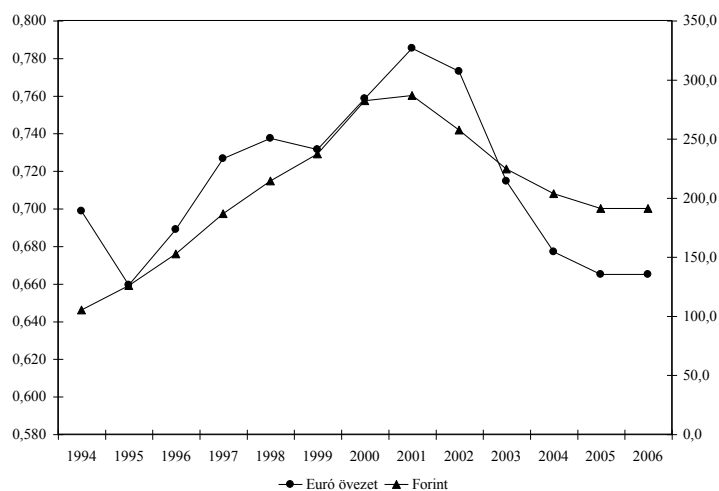


Forrás: OECD

5. ábra

Árfolyamok alakulása, 1991-2006 (USD)

⁴ A tengerentúli repülőjáratok működési költségeinek 25%-át teszi ki az olajár.



Forrás: OECD

1.2. NEMZETKÖZI POLITIKAI KÖRNYEZET

Közismert, hogy 2001. szeptember 11-e után megváltozott a világ, a turizmus szempontjából mindenképpen – legalábbis ami Amerika és Európa viszonyát illeti. Mint az a későbbiekben bemutatásra kerülő kutatási eredményekből látható, az afganisztáni, majd az iraki háború körüli *nemzetközi politikai konfliktusok* negatív hatást gyakoroltak az amerikaiak európai utazásaira, illetve Európa mint turisztikai desztináció imázsára is. Ezek a hatások jórészt elkerülték Magyarországot, illetve régióinkat, de az Egyesült Államok és Európa viszonyának javulása természetesen újabb lendületet adhat a kontinensünkre és a hazánkba irányuló turistaforgalom bővülésének.

1.3. A TURIZMUSRA HATÓ EGYÉB TÉNYEZŐK

Az amerikai *légi közlekedést* a 2001. szeptemberi gépeltérítések és a 2001. novemberi New-York-i légi katasztrófa nagyon negatívan érintették. Az azóta eltelt időszakban rendkívül biztonságosnak bizonyult az USA légi közlekedése, amely az utazók bizalmát mindenképpen erősíti. Bár szakértők további veszteségekre és csődökre számítanak, úgy tűnik, a légitársaságok kezdik kiheverni gazdasági problémáikat; míg az amerikai és európai légitársaságok által lebonyolított tengerentúli légi forgalom növekedett 2004 decemberében, az elmúlt 18 hónapban csökkent a csak európai légitársaságok forgalma. Ennek ellenére az Európai Légitársaságok Szövetsége (Association of European Airlines) szerint a két kontinens

közötti forgalomban az európai légitársaságok még mindig domináns szerepben vannak, bár az amerikai légitársaságok piaci részesedése növekedett.

Az amerikai piac marketingszempontrú elemzése során említést érdemel az *Internet turisztikai célú felhasználása*. A European Travel Commission New Media Review adatbázisa szerint a teljes, Internetet használó lakosság 207,5 millió fő, azaz a népesség 70,8%-a rendelkezik Internet-hozzáféréssel. A Nielsen/NetRatings adatai szerint 2004 novemberében az amerikaiak 23%-a (68 millió unique visitor) használta valamelyik on-line utazási oldalt. Az eMarketer adatai szerint 2004-ben az on-line turisztikai költés a 2003-as 40,4 milliárd dollárról 50,9 milliárd dollárra növekedett.⁵

A *természeti környezetben* bekövetkező lassú, ám vitathatatlanul észrevehető változások (például a szélsőséges időjárási jelenségek gyakoriságának növekedése, a Földközi-tenger felmelegedése, a svájci gleccserek gyorsuló olvadása) egyelőre még nem gyakorolnak hatást az amerikaiak európai utazásaira.

2. Az USA mint Európa küldőpiaca

2.1. FORGALMI ADATOK

A WTO 2003-ra vonatkozó előzetes adatai alapján az Amerikai Egyesült Államok 54,2 millió kiutazással *a világ harmadik legnagyobb küldő országa*, a közel 56,2 millió dolláros turisztikai kiadásnak⁶ köszönhetően pedig a legjelentősebb küldőpiac a világon.

A Menlo Consulting Group (MCG) 2003-2004-es TravelStyles felmérése szerint 2001 óta hozzávetőleg 43,8 millió amerikai, azaz *a felnőtt lakosság 20,1%-a vett részt öt éjszakás, vagy annál hosszabb szabadidős célú utazáson* a kontinentális Amerikán kívül – a felmérés során őket tekintették kiutazóknak. Bár a közeli desztinációk (Alaszka, Hawaii, Kanada, Mexikó, a Karib-szigetek és a Bermudák) meglehetősen magas forgalmat regisztráltak a 2001 óta eltelt időszakban is, az MCG szakértői szerint a gazdasági problémák, a terrorizmus, a háború és a SARS-járvány kedvezőtlenül hatottak a tengerentúli utazásokra: számuk 2001 és 2003 között *1,7%-kal csökkent*. A megkérdezés időpontjában ugyanakkor a kiutazók 47,9%-a nyilatkozott úgy, hogy a következő két év során valószínűleg elutaznak a tengerentúlra.

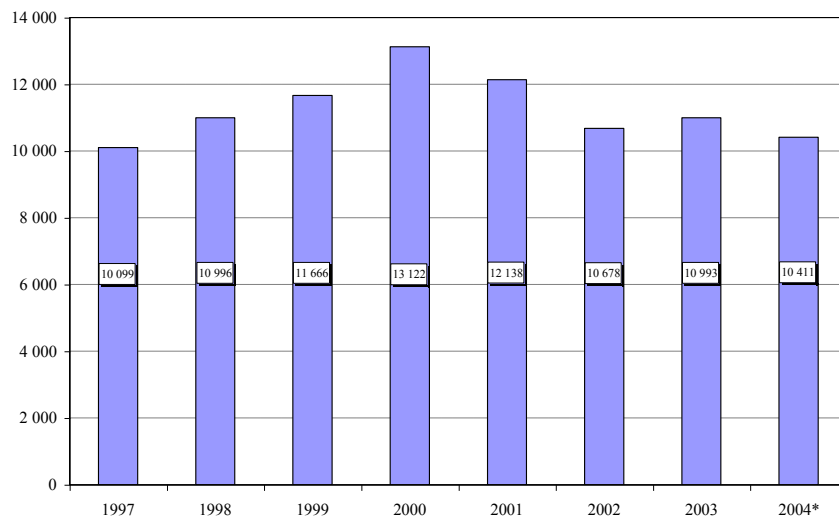
⁵ Az ETC New Media Review oldalán (<http://www.etcnewmedia.com/review>) további részletes információk találhatóak az amerikaiak utazási célú Internet használatára vonatkozóan.

⁶ Forrás: A WTO 2003-as előzetes, fizetési mérleg turisztikai kiadási adata.

A felmérés eredményei szerint továbbra is *Európa volt a legnépszerűbb tengerentúli desztináció*. 2001 és 2003 között az összes kiutazó több mint egyharmada (35,2%) látogatott el ide legalább egyszer. Ezzel szemben Közép-Amerikába, a második legnépszerűbb desztinációba a kiutazók csupán 8,7%-a utazott.

6. ábra

Az amerikaiak európai utazásai, 1997-2004 (ezer fő)



* 1-10. hónap

Forrás: USA Kereskedelmi Minisztériuma Utazás és Turizmus Irodája
in Donald N. Martin Company, Inc.

Az USA Kereskedelmi Minisztériuma Utazás és Turizmus Irodájának légi közlekedési forgalmi adatai alapján megállapítható, hogy a 2000. évi rekordot követően 2001 óta meglehetősen rossz eredményeket könyvelhet el Európa.

A minisztérium legfrissebb adatai szerint 2004 októberéig 14,1%-os bővülést regisztráltak az Európába irányuló forgalom esetében, amely azonban részint az alacsony bázisnak köszönhető (6. ábra). A minisztérium 2004. októberi becslése⁷ szerint 2004-ben 5%-kal növekszik a kiutazó forgalom. Az addig rendelkezésükre álló adatok szerint 2004-ben az amerikai utazók két legkedveltebb desztinációja Mexikó és Ázsia, *Európa a harmadik helyen* végez, a Karibi-térséggel szorosan a nyomában.

Bár az utazás biztonságával kapcsolatos aggodalmak még némi hatást gyakorolhatnak az idősebb amerikaiak utazási szokásaira, a *jó ár-érték arány* keresése feltehetőleg fontosabb elem ezeknél. A gyenge dollár és az utazási költségek várható növekedése ezért rövidtávon

⁷ In IPK International / Cockerell, Nancy (The Travel Business Partnership): IPK International's World Travel Market Global Travel Report 2004/05, 2004.

kedvezőtlen hatást gyakorolhat a tengerentúli utazásokra. Azok a desztinációk kerülhetnek jó versenypozícióba, amelyek vonzó és versenyképes árú ajánlatokkal jelennek meg az amerikai piacon.

A 2004. évi World Travel Monitor Forumon részt vevő szakértők felhívták a figyelmet arra is, hogy hiba az USA hatalmas kiutazó piacát érett küldőpiacként kezelni, ugyanis hozzávetőleg 220 millió amerikai, azaz a lakosság 80%-a még nem rendelkezik útlevéllel és soha nem utazott külföldre⁸. 2003-ban 7,3 millió amerikai igényelt útlevelet (amely 30%-kal meghaladja az 1996-os adatot), így jelenleg közel hatvanmillió amerikai rendelkezik a tengerentúli utazás elengedhetetlen feltételül szolgáló úti okmánnyal. A piackutatók véleménye szerint a tengerentúli desztinációknak sokkal proaktívabban kell fellépniük a piacon, hogy az *először tengerentúlra utazókat* is megnyerhessék maguknak.

2.2. EURÓPA IMÁZSA AZ USA-BAN

A 33 európai nemzeti turisztikai marketingszervezetet tömörítő European Travel Commission felmérést készített Európa imázsáról az amerikai turisztikai szakértők és az utazó lakosság körében. A megkérdezettek Európával kapcsolatos ismereteikről, benyomásaikról, élményeikről, emlékeikről számoltak be, valamint véleményt formáltak az európai turizmus jövőjével, az abban rejlő lehetőségekkel és veszélyekkel, hátráltató tényezőkkel kapcsolatban.⁹

A kutatásban részt vevők többsége úgy vélte, hogy felületesek az ismeretei Európáról, ennek ellenére Európa imázsának van néhány nagyon erős eleme. Az amerikaik szemében Európát elsősorban *történelme* különbözteti meg az Egyesült Államoktól, amely igen fontos tényező számukra. Emellett fontos imázselem a *kultúra is*, amely rendkívül összetett és minden turista számára mást és mást jelent. A legtöbb résztvevő az előadóművészeteket emelte ki mint Európa vonzó attrakcióját. A kultúra fontos részeként sokan utaltak a

⁸ Ez jelen esetben a tengerentúli desztinációkat jelenti.

⁹ Az Amerikai Egyesült Államokban 32 darab, egyenként 30-45 perces mélyinterjút bonyolítottak le 2003. október-november folyamán. Az interjúalanyok többsége (21) az utazási irodákat képviselte, míg a többiek a média utazási szakterületeiről vagy a turisztikai ágazat egyéb szakmai képviselőinek köréből kerültek ki. Az észak-amerikai utazó lakosság Európáról kialakult képének és véleményének megismeréséhez 2004. február-márciusban öt darab, egyenként két órás fókuszcsoport-interjú került lebonyolításra, 47 amerikai utazó részvételével. Külön csoportokat alakítottak ki azok számára, akik már jártak, illetve akik még nem jártak Európában.

kontinens lakosságának életmódjára, életstílusára is, amelyben szerintük a sajátjuktól eltérő és fontos jellemző értékek a nyugodt életvitel, a szabadidő megbecsülése, a progresszív szemlélet, valamint a családszeretet. Emellett sokan említették a *gasztronómiát*, illetve a szép tájakat is mint turisztikai vonzerőt.

Az általános vélemény az volt, hogy Európa *könnyen megközelíthető* desztináció, ahol jók a közlekedési lehetőségek, különösen jól szervezettnek tartják az európai vasúthálózatot.

Ugyanakkor az utazók *drágának* vélték Európát, amely részben az euró felértékelődésének volt köszönhető, azonban kedvező, hogy többen arra számítanak, hogy a légi közlekedés fejlődése következtében az *utazási költségek csökkenni fognak*.

Negatívumként került említésre, hogy sokan félnek a nyelvi nehézségektől, mivel Európában nem mindenhol beszélnek angolul.

2001. szeptember 11-e után fontos szempont az USA-ban a *biztonság* – sajnos az amerikaiak nem tartják egyértelműen biztonságosnak Európát, és úgy érzik, hogy vannak olyan országok, ahol nem szívesen fogadják őket.

Ezek alapján Európa marketingjével kapcsolatban a következő véleményeket fogalmazták meg a fókuszcsoportos interjúk résztvevői:

- az *egységes Európa-kép* többségük számára *nem értelmezhető*, mert a kontinens sok, egymástól különböző országból áll, kevés közös vonással;
- a résztvevők jellemzően a következő európai *régiókat* azonosítják: Egyesült Királyság, Skandinávia, Dél-Európa és *Kelet-Európa*;
- úgy érzik, hogy Európát *mozgalmas és romantikus kontinensként* célszerű bemutatni számukra, kerülve a modern és divatos elemek hangsúlyozását, mert utóbbiak nem motiválják őket az utazásra;
- külön kezelendők azon turisták, akik már jártak Európában, nekik valami újat kell ígérni és nyújtani eddigi élményeikhez képest, míg az *először Európába utazók* számára legfontosabb a „jelképes” helyek, az egy-egy ország szimbólumává vált építmények (Big Ben, Eiffel-torony, Colosseum stb.) meglátogatása.

A megkérdezett *turisztikai szakemberek* hasonló véleményeket fogalmaztak meg, azaz jól ismerik a lakosság véleményét és elvárásait. A szakértők körében is alapvetően pozitív kép él Európáról, ők is elsősorban *történelmével, történelmi látványosságaival, kultúrájával és gasztronómiájával* azonosítják Európát. Emellett sokan említették a kulturális és származási kapcsolatokat, a táj – elsősorban *a városok – szépségét*, a vonzó látványosságok széles skáláját, valamint a *könnyű elérhetőséget*. Az európai termékeket és szolgáltatásokat általában

magas színvonalúnak értékelték, *a magas fogyasztói érték azonban magas árakkal is jár* véleményük szerint.

Az amerikai turisztikai szakma általánosságban *biztonságos desztinációnak* véli Európát, ugyanakkor egyes megkérdezettek szerint nem kellően védett a terrorizmus veszélyeivel szemben:, ők úgy gondolják, hogy vannak olyan amerikai turisták, akik terrorizmustól való félelmük következtében továbbra is vonakodnak a nemzetközi utazásoktól. A szakértők szerint az Egyesült Államok utazói számára fontos szempont a barátságos fogadtatás – fontosabb, mint valaha – ez elsősorban Franciaországban és Németországban jelenthet problémát, az iraki háború következtében kialakult politikai konfliktusok eredményeként.

3. Amerikai-magyar turisztikai kapcsolatok

A Menlo Consulting Group TravelStyles kutatása szerint a kiutazók 1,4%-a kereste fel Magyarországot a 2001 és 2003 közötti időszakban. Ez az Európába utazók 3,9%-át teszi ki. Az említett időszakban Európa részesedése 38,9%-ról 35,2%-ra csökkent, Magyarország piaci részesedése azonban csak 0,1 százalékpontos csökkenést mutatott (1,5%-ról 1,4%-ra), azaz hazánk piaci részesedése növekedett az európai utazásokból.

3.1. FORGALMI ADATOK

A Magyarországra érkező látogatók számát tekintve az Amerikai Egyesült Államok az 1990-es évek óta folyamatosan erősödő, igen *dinamikusán fejlődő piac* volt. 1990 és 2000 között az amerikai *látogatók* száma 61,9%-kal nőtt, miközben a Magyarországra érkező összes külföldi látogató száma 17,3%-kal csökkent.

2. táblázat

A Magyarországra érkező látogatók száma (ezer fő)

Küldő ország	1990	2000	2001
Amerikai Egyesült Államok	220,0	356,1	354,5
Összesen	37 632,0	31 141,0	30 680,0

Forrás: KSH

2001-ben a szeptember 11-i terrorcselekmények hatására 0,4%-kal esett vissza a hazánkba érkező amerikai állampolgárok száma, az összes látogató számából való *részesedésük* azonban 1,2%-ra növekedett.

3. táblázat

***Az Amerikai Egyesült Államok piaci részesedése a látogatók száma alapján
Magyarországon (%)***

Küldő ország	1990	2000	2001
Amerikai Egyesült Államok	0,6	1,1	1,2

Forrás: KSH

Az Amerikai Egyesült Államokból hazánkba érkező látogatók száma 1998-ban (354,4 ezer fő) és 2000-ben (356,1 ezer fő) volt a legmagasabb. Ez utóbbi az amerikaiak nagyfokú utazási hajlandósága mellett a millenniumi év gazdag kulturális rendezvénysorozatának és annak volt köszönhető, hogy az Egyesült Államok a Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységében ebben az évben kiemelt figyelmet kapott.

A *kereskedelmi szálláshelyek* vendégforgalmi adatai alapján 2001-ben 144,2 ezer *vendéget* és 421,0 ezer *vendégéjszakát* regisztráltak a különböző egységekben. 2001-ben a hazánkba érkező amerikai turisták *átlagos tartózkodási ideje* 2,9 nap volt, amely 4,3%-kal hosszabb itt tartózkodást jelent, mint 2000-ben.

Az amerikai turisták magyarországi szállodákban eltöltött vendégéjszakáinak száma 2001-ben 390 000 éjszaka volt, tehát az amerikai *turisták 92,6%-a szállodában tartózkodott* ittléte során, amely az amerikai turisták magas költési hajlandóságát jelzi.

4. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai vendégforgalma Magyarországon, 2001 (ezer fő)

	Kereskedelmi szálláshelyek összesen				Szálloda			
	Vendég (fő)	2001/2000 (%)	Vendég- éjszaka	2001/2000 (%)	Vendég (fő)	2001/2000 (%)	Vendég- éjszaka	2001/2000 (%)
USA	146	-13,1	426	-9,3	134	-14,5	393	-10,3
Összesen	3 070	+2,6	10 894	+3,6	2 432	+2,1	7 640	+3,7

Forrás: KSH

5. táblázat

***Az amerikai turisták részesedése a kereskedelmi szálláshelyek forgalmából
Magyarországon, 2001 (%)***

	Kereskedelmi szálláshelyek		Szálloda	
	Vendégek	Vendégéjszakák	Vendégek	Vendégéjszakák
Amerikai Egyesült Államok	4,8	3,9	5,5	5,2

Forrás: KSH

2002 és 2003 során folytatódott az amerikai látogatók számának csökkenése. 2002-ben 5,5%-os, 2003-ban pedig -9,3%-os volt az előző évihez képest a visszaesés. Mindez azt eredményezte, hogy az amerikai látogatók aránya a 2001. évi 1,2%-ról 2002-ben 1,05%-ra, 2003-ban pedig 0,96%-ra csökkent.

6. táblázat

A Magyarországra érkező látogatók száma (ezer fő)

Küldő ország	2001	2002	2003
Amerikai Egyesült Államok	354,5	335,0	304,0
Összesen	30 680,0	31 739,0	31 412,0

Forrás: KSH

2002-ben a kereskedelmi szálláshelyek, illetve szállodák vendégforgalmára vonatkozó mutatók mindegyike nagyobb csökkenést jelzett az amerikai turisták esetében, mint az összes külföldi vendég vonatkozásában.

7. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai vendégforgalma Magyarországon, 2002 (ezer)

	Kereskedelmi szálláshelyek összesen				Szálloda			
	Vendég (fő)	2002/2001 (%)	Vendég-éjszaka	2002/2001 (%)	Vendég	2002/2001 (%)	Vendég-éjszaka	2002/2001 (%)
USA	134	-8,2	399	-6,2	126	-6,3	375	-4,7
Összesen	3 013	-1,6	10 361	-4,9	2 427	-0,2	7 529	-1,5

Forrás: KSH

Ennek következtében 2002-ben az amerikai turisták részesedése a kereskedelmi szálláshely vendégforgalmában a 2001. évi 4,8%-ról 4,4%-ra, a vendégéjszakák esetében pedig 3,9%-ról 3,8%-ra csökkent. A szállodákban eltöltött vendégéjszakákat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az amerikai turisták által generált vendégéjszakák alapján részesedésük a 2001. évi 5,2%-ról 4,9%-ra csökkent.

2003-ban ezzel szemben az összes külföldi turistára vonatkozó vendégforgalmi adatok csökkenése mellett *növekedést regisztráltak az Amerikai Egyesült Államokból érkezők esetében*, azonban a 2003. évi kereskedelmi szálláshelyi és szállodai adatok nagysága azonban még mindig nem érte el a 2001. évi szintet.

8. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai vendégforgalma Magyarországon, 2003 (ezer)

	Kereskedelmi szálláshelyek összesen				Szálloda			
	Vendég (fő)	2003/2002 (%)	Vendég- éjszaka	2003/2002 (%)	Vendég	2003/2002 (%)	Vendég- éjszaka	2003/2002 (%)
USA	138	+3,2	416	+4,1	129	+2,6	389	+3,7
Összesen	2 948	-2,2	10 040	-3,1	2 375	-2,1	7 346	-2,4

Forrás: KSH

Ugyanakkor a fent említett változások azt eredményezték, hogy az amerikai vendégek aránya az összes külföldi vendéghez képest újra növekedett és elérte, illetve a vendégéjszakákra vonatkozó mutató esetében meg is haladta a 2001. évi adatok szintjét.

9. táblázat

Az amerikai turisták részesedése a kereskedelmi szálláshelyek forgalmából Magyarországon, 2003 (%)

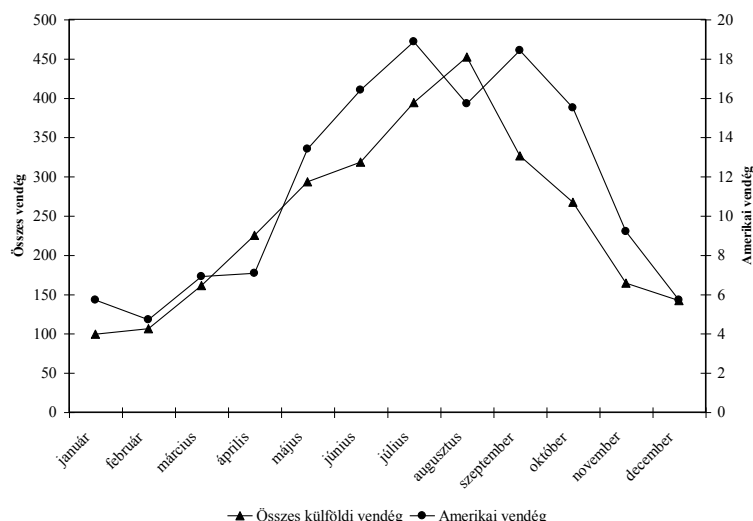
	Kereskedelmi szálláshelyek		Szálloda	
	Vendégek	Vendégéjszakák	Vendégek	Vendégéjszakák
Amerikai Egyesült Államok	4,7	4,1	5,4	5,3

Forrás: KSH

Amint az a 7. ábrán is látható, a 2003. évi adatok alapján az amerikai vendégek forgalmának *szezonális ingadozása* nagyjából megegyezik összes külföldi turistáéval.

7. ábra

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai és külföldi vendégeinek száma, 2003 (ezer fő)



Forrás: KSH

10. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai vendégforgalma Magyarországon, 2004 (ezer fő)

	Kereskedelmi szálláshelyek összesen				Szálloda			
	Vendég (fő)	2004/2003 (%)	Vendég-éjszaka	2004/2003 (%)	Vendég	2004/2003 (%)	Vendég-éjszaka	2004/2003 (%)
USA	160	+15,9	461	+11,0	150	+16,7	433	+11,5
Összesen	3 229	+10,1	10 343	+3,5	2 722	+14,7	8 016	+9,1

Forrás: KSH

A 2003-ban megkezdődött folyamat 2004-ben felgyorsult: minden mutató *kiemelkedő*, az összes külföldi vendég átlagát meghaladó *mértékben növekedett*. Ezzel a vendégforgalmi adatok abszolút értékben meghaladták a 2001-es szintet és alig maradnak el a rekord évnék számító 2000-es értékektől. A kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek tekintetében az amerikaiak piaci részesedése 5%-ra, a vendégéjszakák vonatkozásában pedig 4,5%-ra nőtt. A szállodai vendégéjszakák 5,4%-át generálták az amerikai vendégek.

3.2. A V4 RÉGIÓ ÉS MAGYARORSZÁG IMÁZSA AMERIKÁBAN

A Visegrádi Négyek¹⁰ (V4) turizmusra is kiterjesztett együttműködése¹¹ keretében 2004-ben zárult le az a kutatás, amely a régió és a négy tagország imázsát vizsgálta az amerikai lakosság és a turisztikai szakma körében¹².

A megkérdezettek a V4 országokat egyértelműen *Kelet-Európa*, illetve *Közép-Európa* részeként definiálták – a két lehetőséget nagyjából ugyanannyian választották. A régióról összességében *negatív általános kép* él az amerikai turisták körében, ugyanakkor az *egyes országok imázs*a külön-külön sokkal *kedvezőbb*. Az amerikai utazók elsősorban a régió történelmi viszontagságaira asszociálnak, azon belül is elsősorban a kommunizmus időszakára és a két világháborúra. Általánosságban szürkének és sivárnak tartják ezt a vidéket, amely még mindig nem tért magához a szovjet megszállás óta. Úgy vélik továbbá, hogy a régió gazdasági fejlettsége még mindig elmarad Európa többi részétől, és ami meglepő, azok is rossz véleménnyel voltak a régióról, akik már jártak itt.

Ugyanakkor, amikor *turisztikai desztinációként* kellett értékelni a régiót, *kedvezőbb képről* számoltak be az utazók. Véleményük szerint vonzó a régió egészének *építésze*té és ezek az országok a „*régi Európa*” hangulatát kínálják, amely a felfedezőik számára is vonzó: a háborítatlan Európa „*utolsó bástyáját*” találják itt. További pozitívum, hogy régiókat Európa többi részénél *kevésbé drága* területként tartják nyilván. Ennek természetesen vannak hátrányos aspektusai is: az amerikai utazók úgy vélik, hogy a V4 országok *turisztikai infrastruktúrája kevésbé fejlett*, mint a nyugat-európai. Úgy gondolják, hogy Prága kivételével kevésbé jó szállodákat találnak itt, illetve Magyarország kivételével nem számíthatnak jó konyhára és éttermekre. Általánosságban tartanak attól, hogy a helyiek kedvessége és jó szándéka ellenére a *szolgáltatások színvonala* nem elég magas, illetve feltételezik, hogy a helyiek nem beszélnek angolul.

Az amerikai utazók véleményét és főleg azokét, akik először látogatnának el a V4 országokba, a *médiából* származó információk, illetve azok a személyes *élménybeszámolók* befolyásolják erősen, amelyeket olyanoktól hallanak, akik turistaként jártak már a régióban

¹⁰ Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia.

¹¹ További információ a <http://www.european-quartet.com> oldalon.

¹² A lakosság körében négy darab, kétórás fókuszcsoporthoz interjú lebonyolítására került sor. A beszélgetéseken olyan utazók vettek részt, akik jártak már a V4 országok közül legalább egyben az elmúlt tíz évben, illetve olyanok, akik még nem jártak egyik országban sem, de Európában igen és úgy nyilatkoztak, hogy valószínűleg elutaznak a régió valamelyik országába. A turisztikai szakma körében 15 darab, egyenként harminc perces mélyinterjú készült, 9 tour operátor, 4 média vállalkozás és 2 légitársaság szakértőinek megkérdezésével. Minden, a vizsgálatba bevont cég foglalkozott Kelet-Európával, illetve a régióval mint turisztikai desztinációval.

vagy akár itt éltek egy ideig. Figyelemre méltó, hogy az amerikai utazók saját bevallása szerint véleményük nem sokat változott az elmúlt években.

Bár a kutatásban részt vevők úgy vélték, hogy *egyszerre több országot* keresnek fel európai utazásuk során, elvárják azt is, hogy az *egyes országokról több információhoz* jussanak. Ez érthető is annak fényében, hogy a négy országról eltérő kép él bennük. Amellett, hogy az egyes országok imázsa sokkal kedvezőbb, mint a régió egészének imázsa, a Csehországról és a *Magyarországról alkotott kép különösen jó*. Úgy vélik, hogy ez a két ország hasonlít egymáshoz a leginkább és ez a két ország a legfejlettebb a régió országai közül, továbbá arra számítanak, hogy a legtöbb attrakciót is itt találják.

Véleményük szerint *Budapest* és Prága gyönyörű városok, ahol „nagyon jókat lehet sétálni”, kellemes városnézések várnak rájuk. Azok, akik jártak is már itt, mindkét várost szívesen ajánlják másoknak. Ugyanakkor akik még nem jártak Csehországban vagy Magyarországon, a fővároson kívül gyakorlatilag nem ismerik az országot. Hazánkat egyedülálló –széles értelemben vett – *kulturális kínálat*a különbözteti meg a V4 többi országától, kiemelve a gulyást és általában a gasztronómiát, a cigányzenekarok hegedűjátékát, a zsidó örökséget és a termálfürdőket.

A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetésekben részt vevők, függetlenül attól, hogy jártak-e már Magyarországon, meglehetősen jó véleménnyel vannak hazánkról és szívesen el is látogatnának ide. Azok közül, akik korábban még nem utaztak Magyarországra, több megkérdezett rokona vagy ismerőse kereste már fel hazánkat. Az ide látogatók mind *elégedettek voltak útjukkal* és kellemes emlékekkel tértek vissza az Egyesült Államokba. Néhányan romantikus desztinációként jellemezték Magyarországot, amely meleg, vendégszerető hangulatot áraszt és nagyon színvonalas kulturális élmények (zene, építészet, történelmi emlékek, múzeumok stb.) várnak a látogatókra.

Az amerikai turisták magyarországi élményei messze *meghaladták várakozásaikat*, mély benyomást tett rájuk az ország szépsége és az érdekes látnivalók széles skálája. A már említett kulturális desztináció imázson belül a *zene* (a hegedűmuzsika, illetve a cigányzenekarok) és az *építészet* ragadta meg az amerikai turistákat. Sokan említették továbbá a *zsidó kulturális örökséget* – azok is, akik már jártak itt és azok is, akik még nem. Azok, akik még csak hírből ismerik hazánkat, nagyon keveset tudnak a magyar *gyógyfürdőről* vagy a *vásárlási lehetőségekről*, ám mikor a beszélgetést vezető rákérdeztek, nagy érdeklődést mutattak irántuk. Akik már ellátogattak Magyarországra, szorosán összekapcsolják a magyarországi utazást a tradicionális gyógyfürdőkkel és a jó vásárlási lehetőségekkel is.

Magyarország *természeti vonzerőiről* nagyon keveset tudnak az amerikai turisták – sajnos azok is, akik már jártak itt. A személyes tapasztalattól függetlenül vonzó kép él bennük Budapestről és a Dunáról, a dunai hajókirándulást nagyon kellemesnek gondolják. Ugyanakkor azok, akik jártak kisebb magyar városokban, nagyon szépnek látták azokat.

Magyarország turizmusa szempontjából kedvező, hogy az amerikai utazók fejlett turisztikai infrastruktúrájú országnak ítélik, úgy vélik, hogy jobb helyzetben van, mint a V4 régió többi országa. Az ország imázsának gyengesége viszont, hogy azok szerint, akik még nem jártak Magyarországon, kérdéses, hogy találnak-e megfelelő magas kategóriájú, luxus szállodát, illetve megfelelő szolgáltatást. Az ország földrajzi elhelyezkedését néhányan kedvezőtlennek ítélték, úgy érezték, hogy nincs eléggé központi helyen, ám ez nem aggasztotta azokat, akik még csak tervezik, hogy Magyarországra látogatnak. Azok, akik már jártak itt, a városon belüli közlekedést gyalogosan és tömegközlekedési eszközökkel egyaránt kényelmesnek találták.

A magyarok *vendégszeretetének* hírért vitték azok az amerikaiak, akik már jártak hazánkban, így barátságos fogadtatásra, bár nyelvi problémákra számítanak azok is, akik még nem jártak Magyarországon.

Az amerikai utazók, még azok is, akik nem jártak hazánkban, a magyar konyhát az ország attrakciójaként említették. A *gasztronómiai* élményeket a legkedvesebbek között említették azok, akik már ellátogattak Magyarországra. Kiemelendő, hogy azok, akik a V4 régió több országát is felkeresték, egyértelműen a magyar ételeket tartották utazásuk egyik meghatározó élményének.

Az *ár-érték arány* tekintetében – függetlenül attól, hogy jártak-e már Magyarországon, vagy sem – megoszlanak a vélemények az amerikai utazók körében. Ennek ellenére mindenki, aki korábban járt Magyarországon, *újra ellátogatna* ide, hogy többet is lásson az országból és *szívesen ajánlják* más utazóknak is, hogy három-öt napra látogassanak el hazánkba.

A kétórás beszélgetés végére a kutatásban részt vevők úgy gondolták, hogy *el akarnak utazni a V4 országokba*. A legtöbben egy út során több országot is felkeresnének, többségük Csehországot és Magyarországot kombinálná. Úgy vélték, hogy önállóan utaznának és utazásuk során a hagyományos városnéző jellegű tevékenységeket részesítenék előnyben: különböző attrakciókat keresnének fel és megismernék a helyi kultúrát. Utazás előtt azonban több információra lenne szükségük arról, hogy mit érdemes megnézni, milyen tevékenységek várnak rájuk és milyen útvonalat érdemes választani, ha a nagyobb városokon kívül más településeket is meg kívánnak ismerni.

Az *amerikai turisztikai szakma* képviselői a V4 országok esetében az utazókéhoz nagyon hasonló véleményeket fogalmaztak meg. A legjelentősebb és egyáltalán nem elhanyagolható különbség az volt, hogy ők a régiót *gyorsan fejlődő desztináció*nak tartják, amely megőrizte szépségét és a régi világot idéző vonzerejét, azaz jellemzően pozitív asszociációkat fogalmaztak meg.

Problémát jelent, hogy a szakma képviselői is úgy vélik, hogy túl keveset tudnak a régióról: meglehetősen kevés információval bírnak a nagyobb városokról (elsősorban Prágáról és Budapestről) és szinte semmilyen ismeretük nincs a régió többi területéről. Ugyanakkor úgy gondolják, hogy a nagyobb városok *rengeteg attrakcióval* várják a turistákat. Lelkesen beszéltek a csodás városnézési lehetőségekről, az építészeti remekekről, az érdekes történelemről és a gazdag zenei és művészeti hagyományokról. A látnivalók közül többen kiemelték a régi városközpontokat és a zsidó kulturális örökség elemeit is. Sok válaszadó szerint a dunai városnézések különösen népszerűek ügyfeleik körében.

Nagyon fontos szempontnak tartották, hogy miközben Európát drága desztinációnak ítélik az amerikaiak, a visegrádi országok *meglehetősen jó ár-érték aránnyal* bírnak. Abban is egyetértettek, hogy a régió *biztonságos* desztináció és nagyon *barátságosan* fogadják az amerikai turistákat. Ugyanakkor a *turisztikai infrastruktúrát* a nyugat-európaival összehasonlítva kevésbé fejlettnak ítélik, de egyértelműen látják a fejlődést mind a szálláshelyek és éttermek kínálatát, mind pedig a szolgáltatások általános színvonalát tekintve.

Erős kritikát fogalmaztak meg azonban a régió *megközelíthetőségét* és általában a közlekedési lehetőségeket illetően: a korlátozott légi kapcsolatnak köszönhetően nehezen tudnak utakat szervezni és sokan úgy vélik, hogy – ellentétben Európa többi részével – a vasút lassú és megbízhatatlan.

A kutatásban részt vevő tour operátorok és közlekedési vállalatok a megkérdezést megelőzően több, mint öt éve foglalkoztak a *régióba irányuló utak értékesítésével*. 2004 folyamán mindannyian megfigyelték, hogy kelet-európai forgalmuk növekedni kezdett, különösen népszerűvé váltak a több országot (visegrádi országok és szomszédos országait) kombináló utazások. Többen úgy nyilatkoztak, hogy a jelenlegi gazdasági körülmények között az olcsó, egy desztinációt kínáló utakat is könnyen tudják értékesíteni. Mindezek ellenére úgy vélték, hogy a V4 régió országait nehéz értékesíteni Európa többi részéhez képest, mivel az amerikaiak keveset tudnak a területről, ezért nem is vágnak arra, hogy ide utazzanak. További visszatartó erőt jelent szerintük a légi közlekedés fejletlensége, amely megnehezíti a turisták ideutazását.

Csehország és Magyarország a turisztikai szakértők szerint is jobb helyzetben van a V4 régióban, mint a másik két ország. Hazánk esetében a legfőbb *erősségnek* a fővárost tartják, Prágához hasonlóan történelme (különös tekintettel az Osztrák-Magyar Monarchia időszakára), építészeti szépségei és gazdag kulturális öröksége folytán. Mások Magyarország egészét dicsérték, kiemelve a barátságos embereket, a változatos turisztikai kínálatot és a jó megközelíthetőséget.

A *gyengeségek* között azt említették, hogy az amerikaiak keveset tudnak az országról, ezért nem érdekli őket egy magyarországi utazás. Véleményük szerint ez különösen a Budapesten kívüli területekre igaz. Az ország turisztikai infrastruktúráját illetően megoszlottak a vélemények: voltak, akik a gyengeségek között említették, de voltak olyanok is, akik az amerikai utazókhoz hasonlóan úgy vélték, hogy a V4 országok közül itt a legfejlettebb a turisztikai infrastruktúra.

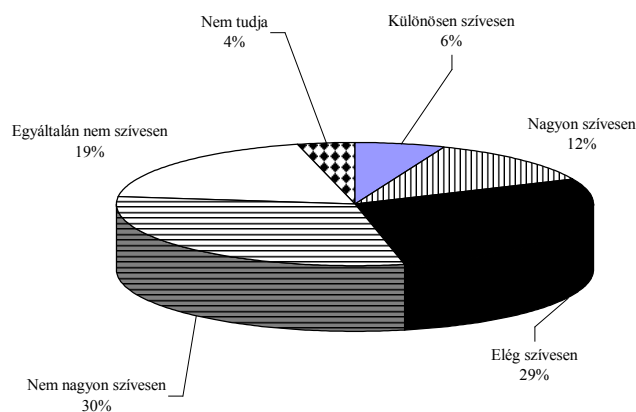
3.3. MAGYARORSZÁG JÖVŐBENI VENDÉGEI

A Menlo Consulting Group TravelStyles felmérése során megvizsgálták azt is, hogy kik alkotják Magyarország mint turisztikai desztináció *potenciális célcsoportját*, azaz megfelelő marketing munkával kiket lehet meggyőzni arról, hogy Magyarországra utazzanak.

A kiutazók közel *egyötöde*, 18,2%-a nyilatkozott úgy, hogy *különösen szívesen* vagy *nagyon szívesen ellátogatna Magyarországra* (8. ábra), szemben az 1997-es 12,2%-kal. Lengyelország és Csehország hasonló eredményt ért el: a kiutazók 20,4%-a nyilatkozott így Lengyelország és 19,2%-a pedig Csehország esetében. Hátrányt jelenthet Magyarország számára, hogy Nagy-Britannia, Olaszország, Svájc, Németország és Ausztria esetében számottevően magasabb azoknak az aránya, akik különösen vagy nagyon szívesen ellátogatnának az adott országba.

8. ábra

***A Magyarországra történő utazás vonzereje („Szívesen elutazna Magyarországra?”), 2003
(a kiutazók százalékában)***



Forrás: MCG

Azok, akik bármilyen céllal jártak már Magyarországon, 5,7%-át teszik ki a kiutazóknak, 46,4%-uk különösen szívesen vagy nagyon szívesen *újra ellátogatna* ide, további 31,3% pedig elég szívesen megtenné ezt.

A következőkben bemutatjuk, hogy MCG felmérései eredményei szerint mi jellemzi azokat a fogyasztókat, akik különösen szívesen vagy nagyon szívesen látogatnának Magyarországra, és akik tervezik is, hogy a következő öt év során Európába utaznak. Ez a hozzávetőleg 6,7 millió főt számláló szegmens az amerikai kiutazók 15,4%-át, az amerikai felnőtt lakosság 3,1%-át teszi ki.

Magyarország *potenciális célcsoportjának* tagjai:

- *Tapasztalt utazók*, többségük már többször is járt Európában.
- A csoport tagjai közül minden hetedik utazó *már legalább egyszer járt Magyarországon*.
- Többségük *városlakó*: csaknem kétharmaduk metropoliszokban él, azaz olyan területeken, ahol 2 milliónál több ember lakik.
- A kiutazók átlagánál *magasabban képzettek*.
- Relatív *magas jövedelemmel bírnak*, ennek ellenére *költségtudatos* utazók, akik közül sokat negatívan érintettek a gazdasági problémák.
- Különösen vonzóknak találják azokat az utakat, ahol *új ismeretekre* is szert tehetnek. A hagyományos városnézések, illetve a speciális érdeklődési körük, hobbijuk köré felépített utazások is vonzóak számukra.
- A csoport tagjainak fele úgy véli, hogy a *gyógyfürdők* miatt ellátogatna Magyarországra.
- Magyarországi utazásuk során – bár több időt szánnának a *városokra* – *vidékre* is el szeretnének jutni.
- Túlnyomó többségük *önállóan utazna*, csupán egyötödük venne részt szervezett utazáson.

- Jelentős részük valamilyen *tematikus* (építészet, színház, művészet, bor) *úton* venne részt szívesen.
- A csoport tagjai nagy hangsúlyt fektetnek az *utazás kulturális aspektusára*: el akarnak merülni a meglátogatott ország kultúrájában.
- Az egyes desztinációkra vonatkozó választási szempontok között a táj szépsége, az ország biztonságossága és az ismert helyszínek vonzereje áll a csoport tagjainak rangsora élén.
- Az utazást *jó előre megtervezik*, azonban hajlandók gyors döntésre is, hogy a *kedvező ajánlatokat* kihasználhassák.
- Egy desztináció kiválasztása során inkább az *Interneten* keresnek információt, mintsem utazási irodához fordulnának.
- 90%-uk rendelkezik Internet hozzáféréssel, elsősorban a légitársaságok, a szállodák és az on-line utazási irodák honlapjait figyelik, illetve használják.
- A csoport tagjai jelentős *médiafogyasztók*, ezen belül is elsősorban tévénézéssel töltik idejüket.
- Az *e-mail* révén meglehetősen hatékonyan lehet elérni őket, hiszen legtöbbjüknek van e-mail címe és 50%-uk szívesen kap utazási ajánlatokat drótpostán.

Mint az a kutatási eredmények alapján látható, Magyarországnak van keresni- és tennivalója az amerikai piacon. A nemzetközi turisztikai marketing szakemberek szerint egyszerűen „anni horribili”-ként jellemezhető időszak végén hazánk mint turisztikai desztináció piaci pozíciója még erősíthető, ám a régióban jelenleg is az egyik legjobb. Meg kell küzdeni az ismeretlenség és a múlt örökségeként itt maradt negatív imázs okozta hátránnyal, továbbá a magyar turisztikai kínálat és infrastruktúra tényleges gyengeségeivel is. Nagyon fontos azonban, hogy Magyarország jelentős növekedési potenciállal rendelkezik, amelyet megfelelő szolgáltatásokkal, termékekkel és ezek marketingjével ki is aknázhat.

Irodalomjegyzék¹³

ETC New Media Review, <http://www.etcnewmedia.com/review>

¹³ Amennyiben további piaci információkra kíváncsi, kérjük, forduljon a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékkutatási Irodájához (kutatas@hungarytourism.hu / <http://www.itthon.hu>) vagy a Magyar Turizmus Rt. New York-i képviseletéhez (hnto@gotohungary.com / <http://www.gotohungary.com>). Emellett hasznos adatokat és elemzéseket talál a European Travel Commission szakmai honlapján is: www.etc-corporate.org. Azok, akik az Amerikai Egyesült Államokban piacra kívánnak lépni vagy tovább kívánják fejleszteni piaci jelenlétüket, tekintsek meg a Magyar Turizmus Rt. honlapjának szakmai oldalain található Marketingtervet, illetve a marketingtevékenységünkhöz való csatlakozási lehetőségeket ismertető „Akciótervet”.

CIA, The World Factbook, United States,

<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>, utolsó frissítés 2004.

december 16.

Conference Board, The Conference Board's Consumer Confidence Index Rebounds in

December, 2004. december 28., sajtóközlemény, <http://www.conference-board.org>

Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága: Amerikai-magyar turisztikai kapcsolatok, 2002

Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága: Európa imázsa Észak-Amerikában, 2004

Magyar Turizmus Rt.: Turizmus Magyarországon 2002

Magyar Turizmus Rt.: Turizmus Magyarországon 2003

Menlo Consulting Group: The Image of Europe in North America, 2004

Központi Statisztikai Hivatal: Gyorstájékoztató, Turizmus 2004. január-december

World Tourism Organisation: Tourism Highlights, Edition 2003

IPK International / Cockerell, Nancy (The Travel Business Partnership): IPK International's

World Travel Market Global Travel Report 2004/05, 2004. november 8.

World Tourism Organisation: World Tourism Barometer, Volumen 2, No. 3, October 2004

OECD Economic Outlook, No. 76., Preliminary Edition, 2004. december,

<http://www.oecd.org>

Carvao, Sandra (Market Intelligence and Promotion Department, WTO): International Tourism Trends and European City Tourism, előadás, World Travel Monitor Forum 2004, San Giuliano Terme, 2004. október 27-31.

Shifflet, Douglas – McWilliams, Ed (D. K. Shifflet & Associates Ltd.): U.S. Outbound Leisure Travel: Trend Convergence Creates a New Era, előadás, World Travel Monitor Forum 2004, San Giuliano Terme, 2004. október 27-31.

Menlo Consulting Group: The Image of the „Visegrad 4 Countries” in the United States, Focus Group Report, 2004. február

Menlo Consulting Group: The Image of the „Visegrad 4 Countries” in the United States, Travel Trade Research Report, 2004. április

Menlo Consulting Group: Americans as International Travelers, Travel Styles 2003-2004 Program, Focus on Hungary, 2003. november

Donald N. Martin & Company: Trans Atlantic, The U.S. Travel Market for Europe, Post-9/11, 2005. január 18.

European Travel Commission / Spring, O'Brien: Europe Unlimited Travel Bulletin, 2004. október-november

A segítséggel élők turisztikai lehetőségei Magyarországon

Szerző: Végh Zsolt

A szerző a Magyar Turizmus Rt. által meghirdetett, "Az év turisztikai témájú szakdolgozata" pályázatán, az e tanulmány alapját képező szakdolgozattal, amelyet Dr. Aubert Antal irányítása mellett a Kodolányi János Főiskolán készített, különdíjat nyert.

A fogyatékkal élők, a magyar társadalom elfelejtett, elhanyagolt rétegének fő képviselői. Az átlag, „ép” állampolgár bele sem gondol abba, hogy egy segítséggel élő honfitársa milyen nehézségekkel kell, hogy megküzdjön nap, mint nap. Nagyon sokan vannak köztük, akik lakásuk ajtaját sem tudják elhagyni, hiszen az őket körülvevő épített környezet számukra közlekedésre alkalmatlan. Európa más, fejlettebb államaiban komolyan foglalkoznak az ő kérdésükkel. Érdekeiket szervezetek védik, a jogaikról hozott törvények, rendeletek betartására pedig gondosan ügyelnek. A legtöbb ember számára Magyarországon csak akkor tűnik fel jelenlétük, amikor valamelyik ismerősük, hozzátartozójuk, vagy netalán saját maguk szenvednek el olyan balesetet, vagy esnek át olyan betegségekre, amelyek következtében látásuk, hallásuk, értelmi képességük, vagy mozgásképességük csökken. Márpedig a technika fejlődésével, a közlekedési eszközök sebességének növekedésével és mindennapi életünk zsúfoltabbá válásával egyre több embert ér utol ilyen visszafordíthatatlan változás. Ettől azonban az ő életük nem ér véget. Ugyanúgy vágyanak a szeretetre, az odafigyelésre, a szórakozásra, mint bármelyik más „ép” társuk. Utazás iránti igényük szintén tovább él. A tőlünk nyugatra fekvő országokban a fogyatékosok idegenforgalma jól fejlett iparág, ami jelentős bevételeket eredményez. Szakdolgozatomban ezen emberek magyarországi turisztikai lehetőségeivel foglalkoztam.

“A fogyatékos emberek a társadalom egyenlő méltóságú, egyenrangú tagjai, akik a mindenkit megillető jogokkal és lehetőségekkel csak jelentős nehézségek árán vagy egyáltalán nem képesek élni.” (1998.évi XXVI. törvény)

1. Az ötlet születése

Szakmai gyakorlatomat a Magyar Turizmus Rt. Nyugat–dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságán töltöttem, Sopronban. Ez a turisztikai régió jó adottságokkal rendelkezik többek között a kerékpáros turizmus fejlesztésére. Gyakorlati időm alatt részt vehettem

néhány olyan marketing fórumon, ahol az érintett települések képviselőivel az egyes útvonalak kijelöléséről, a kapcsolódó szolgáltatások kialakításáról folytak a viták. Ezeken a megbeszéléseken számos jó ötlet született. Érdekes volt hallgatni, ahogyan a kis falvakból érkező, lakóhelyük sorsát szívükön viselő képviselők egyre csak sorolták a különböző természeti értékeket, kulturális látnivalókat, helyi szokásokat, étel és ital specialitásokat, amelyeket az arra kerékpározó turisták egytől egyig élvezhetnének. A jelen lévő turisztikai szakemberek közben arról tanakodtak, hogy ezekből az adottságokból hogyan lehetne előnyt kovácsolni, azaz olyan turisztikai terméket létrehozni, amelyek vonzóak lesznek mind a belföldi, mind a külföldi turisták számára. Az egyeztetés alatt végig arra gondoltam, hogy ezeket a látnivalókat a mozgássérült személyek ugyanúgy élvezhetnék, mint fogyatékkal élő társaik. Számukra is lehetne akadálymentes útvonalakat kijelölni, amelyeken akár speciális (sportcélú), akár normál kivitelű kerekesekeken végig tudnának hajtani, csak ezek az útvonalak könnyebbek, rövidebbek lennének. Így mindenkinek meg lehetne mutatni a Nyugat-Dunántúl kulturális nevezetességeit, de ehhez mindenképp előtte ezeket a helyeket mindenki által látogathatóvá kell tenni. Ezáltal senki sem szenvedne hiányt a tájjellegű italok, ételek élvezetében sem. Elképzelésemet sok turisztikai szakembernek megemlítettem, akiktől azt is megtudtam, hogy ez a szolgáltatás egyedülálló lenne a maga nemében, mivel Magyarországon ilyen jellegű, mozgássérülteknek szóló turisztikai program még nem létezik, illetve, akkor még nem létezett.

Ez az ötlet képezte az alapját szakdolgozatomnak, amelyben a fogyatékkal élő emberek turisztikai lehetőségeit vizsgáltam. Egy olyan turisztikai programcsomag kialakításának feltételeit elemeztem a Nyugat-dunántúli régió területén, amelynek középpontjában a testmozgás áll. A program célja az, hogy elősegítse a mozgássérültek aktív mozgását a szabad levegőn, megfelelő környezetben, szakszerű segítséggel és készlettel. Az aktív mozgás lehetőségeihez megpróbáltam más turisztikai termékeket is hozzákapcsolni és ezáltal a szolgáltatást komplexebbé tenni. Értekezéseimben ennek számos szükséges feltételét vizsgáltam meg, beleértve a szálláshelyekhez és ellátáshoz, illetve egyéb szolgáltatásokhoz kapcsolódó kötelező előírásokat, illetve a gyakorlati tapasztalatokat, majd megkíséréltem összefogó, reális képet adni a fogyatékkal élők turizmusba történő bekapcsolódásának magyarországi helyzetéről.

2. A program céljai

A program célja, hogy lehetőséget biztosítson a mozgássérülteknek arra, hogy otthonukból kimozdulva hosszabb időt tölthessenek a szabad levegőn egy teljesen akadálymentes környezetben. Változatos szabadidős tevékenységek, és különböző sportágak kipróbálásával megtapasztalhatják, hogy mennyi mindenre képesek mind szellemileg, mind fizikailag. Átérezhessék és megérthessék, hogy hogyan lehet az életet a lehetőségekhez képest a legteljesebben élni, miközben új ismeretségekre, barátságokra tehetnek szert.

A *“láthatatlan”* segítségnyújtás, amely cél szoros összefüggésben áll az elsővel, azon keresztül látszik megvalósulni, de fontosabb, mint az előző.

3. Elméleti háttér

3.1. A MOZGÁSSÉRÜLTÉS EREDET SZERINTI CSOPORTOSÍTÁSA

A mozgássérültségnek eredet szerint két csoportját különböztetjük meg. Az egyik a szerzett mozgáskorlátozottság: baleset, vagy betegség következtében bekövetkező rokkantság, a másik a veleszületett mozgáskorlátozottság: genetikai okokra visszavezethetően, a méhen belüli fejlődés során vagy a születés pillanatában bekövetkező elváltozás következtében.

Jelen pillanatban Magyarországon egyik csoport tagjainak helyzete sem nevezhető könnyűnek. Azonban, amíg azok, akik születésüktől fogva mozgáskorlátozottak, megtanultak együtt élni ezzel az állapottal, addig a másik csoport számára ez gyakran komoly gondot okoz. Egy ereje teljében lévő ember általában nagyon nehezen tudja feldolgozni azt a nem várt megpróbáltatást, amelynek következtében teljesen megváltozik az élete. Azok a fiatalok, akik egy betegség, vagy baleset következtében örökre elveszítik testi épségüket, gyakran válnak depresszióssá ezért segítségre van szükségük. Az is előfordulhat, hogy ezek az emberek szégyellik állapotukat, és nem engednek közel magukhoz senkit. Hosszú időre van szükségük ahhoz, hogy feldolgozzák a történeteket, elfogadják állapotukat. Ezen emberek először különböző összejövetelekre járnak el, ahol találkozhatnak sorstársaikkal, felfoghatják, hogy ami történt, nem feltétlenül életük végét jelenti.

3.2. AZ AKADÁLYMENTESSÉGGEL, ILLETVE ALAPJÁBAN VÉVE A SEGÍTSÉGGEL ÉLŐK JOGAIVAL FOGLALKOZÓ JOGSZABÁLYOK

Az akadálymentességgel, valamint a fogyatékkal élők jogaival foglalkozó legfontosabb jogszabályok az alábbiak:

- 1998. évi XXVI. törvény a segítséggel élők jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról.
A törvény kimondja: “A fogyatékkal élő emberek a társadalom egyenlő méltóságú, egyenrangú tagjai, akik a mindenkit megillető jogokkal és lehetőségekkel csak jelentős nehézségek árán vagy egyáltalán nem képesek élni (...). A törvény célja a fogyatékkal élő személyek jogainak – környezettel, kommunikációval, közlekedéssel, támogató szolgálatokkal, segédeszközökkel kapcsolatos jogok – meghatározása ,(...) a fogyatékkal élő személyek számára nyújtandó komplex rehabilitáció szabályozása, és mindezek eredményeként a fogyatékkal élő személyek esélyegyenlőségének és a társadalmi életben való aktív részvételének biztosítása.”
- 164/1995.(XII. 27.) kormányrendelet a súlyos mozgáskorlátozott személyek közlekedési kedvezményeiről: A rendelet hatálya azokra a magyar állampolgárokra, bevándorlókra, menekültekre terjed ki, akik a Magyar Köztársaság területén lakóhellyel, vagy tartózkodási engedéllyel rendelkeznek. A közlekedési kedvezményeket a következő csoportosításban tárgyalja: Személygépkocsi támogatás, személygépkocsi átalakítási támogatás, közlekedési támogatás, parkolási engedély. A turisztikai program szempontjából a közlekedési támogatás a legfontosabb.
- 1997. évi LXXVIII. törvény az épített környezet alakításáról és védelméről.
- 253/1997. (XII.20.) kormányrendelet az országos településrendezési és építési követelményekről. (OTÉK)

3.3. AZ AKADÁLYMENTESSÉG MAGYARORSZÁGI MÚLTJA

Rádai Sándor Az akadálymentesség története és helyzete a 80-as, 90-es években Európában és Magyarországon című publikációjában a következőket olvashatjuk: ”A 80-as évek elején a MEOSZ (Mozgássérült Egyesületek Országos Szövetsége) közvetlen segítségével érdekes és újszerű kísérlet-, illetve mérésorozatot végeztek Szentendrén a kerekesszékekben ülve közlekedők leggyakoribb kerekesszék-használati technikáinak, különböző kialakítású kerekesszékek alkalmasságának, valamint a biztonságos használat helyigényének méret megállapítása és felmérése céljából. A mérésekkel, sorozatfényképezéssel, és videofelvételekkel dokumentált kísérletsorozat eredményeit feldolgozva, általános érvénnyel feldolgozható adathalmaz jött létre, amelyre – a hazai közömbösséggel szemben – nagy érdeklődést mutatott és igényt tartott rá az a holland munkacsoport, amelyik az első európai akadálymentesítési tervezési kézikönyvet elkészítette. Ebből fejlődött ki az évek során a MEOSZ és a Korszerű Technika Alapítvány által magyarul is megjelentetett “Az Akadálymentesség Európai

Eszméje” című EU ajánlás, amelynek ábraanyaga jórészt a kb. 15 évvel ezelőtt készült magyar tanulmány adatain alapszik. A sors különös firtora, hogy az egykor itthon a hivatalokat egyáltalán nem érdeklő érdekes tanulmány adatai és eredményei egy EU dokumentáción keresztül nem csupán az anyaországba kerültek vissza, hanem – példa nélkül álló módon – rögtön megjelentek a már említett jogszabályban, az új OTÉK -ban, alapvető követelményként is.”

A fent említett magyar mentalitás az akadálymentesség területén is megmutatkozik. Jelen pillanatban az épületek akadálymentességére vonatkozó előírások egy több mint húszéves felmérés eredményein alapulnak. A problémát nem az jelenti, hogy nincsenek szakértők, akik a módosításokat végrehajtanák, hanem az, hogy nem kérdezik meg őket. A középületeket 2005-ig akadálymentessé kell alakítani. A Nyugat-dunántúli Régió területén található helyi MEOSZ egyesületeknek pedig küzdeniük kell azért, hogy egy-egy építési engedélyköteles átalakítási tervet szakvéleményezés céljából részükre elküldjenek.

Az OTÉK-ban található előírások természetesen nem elavultak, de vannak hiányosságai. Ilyen például az, hogy csak alaprajzokat tartalmaz, és magasságokat nem. További probléma véleményem szerint, hogy egy nem hozzáértő ember számára az ábrák nem egyértelműek, illetve nehezen elképzelhetőek. Ebben nyújthat segítséget az “Akadálymentes környezet – építészeti és tervezési segédlet” CD-ROM, amelyben 866 rajz és illusztráció, továbbá 265 tematikusan csoportosított ábra teszi egyértelművé a követelményeket és ad ötletet azok kialakításához.

4. A paraturizmus

4. 1. A PARATURIZMUSBAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK

Míg a paraturizmus Európa jóléti államaiban fejlett turisztikai ágazat, amely piacának keresleti oldalát 36 millió ember alkotja (Making Europe accesible for tourists with disabilities – European Commission, 1996), addig Magyarország turizmusában ez a terület még kihasználatlan. Pedig a külföldi vendégek körében élénk az érdeklődés országunk iránt és Magyarország természeti, kulturális adottságai is alkalmasak lennének a segítséggel élő személyekre épülő turisztikai termékek kialakítására.

Egyes feltételezések szerint ilyen jellegű termékek megteremtése Magyarország turisztikai bevételeinek egyharmadát biztosíthatná. Számos országban ugyanis a segítséggel élő emberek megengedhetik maguknak azt, hogy jövedelmükből utazzanak. Magyarországon

ez azonban sajnos még nem jellemző, ezért a paraturizmust támogatni szükséges. Az üdülési támogatás kedvezőbb lehetőséget nyújt a nyaralásra, üdülésre azoknak is, akik eddig ezt nehezebben teheték meg.

A fogyatékkal élő emberek feltétlenül potenciális vendégei lehetnek a nálunk viszonylag jó feltételekkel rendelkező gyógyturizmusnak is. Európa jóléti államaiban mindezek már nem számítanak különlegességnek. Nagyon sok utazási ajánlat közül válogathatnak, változatos szolgáltatások igénybevételére van lehetősége a segítséggel élő embereknek is. Mint említettem Magyarország iránt nagy az érdeklődés a külföldi fogyatékkal élő csoportok körében. Szívesen megismernék országunkat, és itt tartózkodásuk jelentős többletbevételeket eredményezhetne.

A hazai paraturizmus kevésbé fizetőképes belföldi vendégei számára is változatos lehetőségeket kell arra biztosítani, hogy kirándulhassanak a szabad levegőn, részt vegyenek állapotjavító vagy fenntartó kúrákon, látogathassák a múzeumokat és más kulturális létesítményeket, nevezetes helyeket, kipróbálhassák képességeiket, nyaralhassanak, pihenhessenek és ezáltal érezzék, hogy életük teljesebb.

A fogyatékkal élő személyeknek szánt szolgáltatásokat mindössze egyetlen előírásnak kell megfeleltetni, ez pedig nem más, mint az akadálymentesség feltétele, azaz *“Az épített környezetnek alapvető tulajdonsága (...), ahogyan a házak, üzletek, színházak, parkok és munkahelyek elérhetőek és használhatók.” (CCPT. 1996, 5.)*

Ez nem csak azért fontos, hogy megfelelő turisztikai szolgáltatást nyújtsunk, hanem a mindennapi élet alapvető követelménye is. Az akadálymentesség társadalmi szempontból is fontos terület, mivel a technika fejlődésével sajnos egyre növekszik a mozgássérült emberek száma, de az élet teljességének élvezete ettől függetlenül mindenkit megillető jog marad.

Az akadálymentességnek ma Magyarországon megfelelő jogszabályi háttere van. A középületek akadálymentesítésének határideje 2005-ben lejár, míg a közlekedés esetében ugyanez 2010-ben esedékes.

4. 2. A PARATURIZMUS SZÜKSÉGES FELTÉTELEI

4. 2. 1. Közlekedés

A turisztikai termék elemei között a megközelítés kiemelt szerepet játszik, amely vonatkozik az adott úti cél elérhetőségére, másrészt az adott területen belüli közlekedési lehetőségekre. A mozgáskorlátozott emberek esetében mindkét feltétel különösen fontos szereppel bír. A

közlekedés akadálymentessége nélkülözhetetlen számukra. Képzeljünk el egy termálfürdőt egy tetszőleges városban, amely várja a mozgáskorlátozott vendégeket, de nem lehet az adott helyet sem vonattal, sem busszal megközelíteni. Ebben az esetben azok a személyek, akik nem rendelkeznek saját autóval, már a kezdet kezdetén szembe találják magukat az első akadállyal. Valószínűleg egy magyar állampolgár valamilyen módon megoldja a problémát, de egy külföldi vendég minden bizonnyal más úticélt választ magának. A helyzet akkor sem kedvezőbb, ha az adott helység elérése nem okoz problémát, de nem megoldott az azon belüli közlekedés. Például ha nincs összeköttetés a gyógyfürdő és a szálláshely között.

A közlekedéssel kapcsolatosan Rádai Sándor, okleveles gépészmérnök, az akadálymentesítés hazánkban és külföldön egyaránt elismert szakértője alkotta meg az úgynevezett közlekedési lánc elméletet. Ennek értelmében az utazásnak a lakóhelytől a célállomásig és azon belül folyamatosan, megszakítások nélkül kell lezajlania. A közlekedési lánc több, párhuzamosan futó ágból felépülő rendszer, amelyhez az elágazó, visszatérő és kiegészítő ágak (tömegközlekedési-, taxi-, speciális szállítási rendszerek és szolgáltatások stb.) a láncolat megszakítása nélkül folyamatosan kapcsolódnak. Az alap gondolat, hogy egy adott közlekedési eszközzel történő utazás végén a következő akadálymentesen megközelíthető legyen. Ennek értelmében meg kell vizsgálni a légi forgalom, a közúti forgalom (vasút, autóbusz, taxi) és a vízi forgalom kapcsolatát.

Nagyon fontos tisztázni, hogy egy tömegközlekedési eszköz akadálymentessége nem csak az adott jármű akadályoktól mentes használatát foglalja magában, hanem annak környezetének akadálymentességét is, tehát az adott állomás, pályaudvar, repülőtér szolgáltatásainak, létesítményeinek elérhetőségét, az ott található poggyásmegőrző, pénztár, étterem, büfé, mellékhelyiség stb. megközelíthetőségét és önálló használhatóságát.

A közlekedési szektorban Magyarországon nincs kialakítva folyamatos akadálymentes közlekedési lánc. Hazánkban jelen pillanatban a vasút a leginkább akadálymentes közlekedési mód. Néhány évvel ezelőtt harmincnégy állomás tudott fogadni mozgáskorlátozott utasokat és ebből nyolc a Nyugat-dunántúli régióban volt található.

Szakedolgozatom készítése során azt kellett tapasztalnom, hogy a Volán társaságok nem támogatják túlzottan a közlekedés akadálymentesítését. Nagyon lassan jelentek csak meg az akadálymentes buszok a helyi közlekedésben. A távolsági járatok között nem volt olyan, amelyik mozgáskorlátozott személyek szállítására lett volna használható. Erre alkalmas járműveket csak a MEOSZ diszpécser szolgálatán keresztül lehetett bérelni. A Nyugat-dunántúli régióban található megyék Volán vállalatai közül a legnagyobb, a Kisalföld Volán egyáltalán nem rendelkezett akadálymentes buszokkal, a másik kettő járatai pedig

rendszeretlen időközönként közlekedtek.

4. 2. 2. Szállás

A fogyatékkal élő személyek turizmusának alapvető feltétele, hogy az abba bekapcsolt szálláshelyek is akadálymentesek legyenek. Az akadálymentesség fogalmát a szálláshelyek esetében értelmezhetjük a vendégek szemszögéből, illetve az arra vonatkozó jogszabályok alapján.

Az akadálymentesítés jogszabályi környezetében a követelmények, előírások és a teljesítés dátumai rögzítésre kerültek. Ha egy szálloda, vagy bármely más létesítmény tulajdonosai ilyen jellegű átalakításokat szeretnének elvégezni, akkor rendelkezésükre állnak azok az információk, amelyek alapján ezt elvégezhetik, sőt terveiket szakemberekkel is tudják véleményeztetni.

Akadálymentesség a vendég szemszögéből

A hozzánk érkező vendég számára az akadálymentesség azt jelenti, hogy ő maga képes az adott szálláshelyet, annak helyiségeit, illetve szolgáltatásait és létesítményeit önállóan használni. Nagyon sok tényező együttes megléte szükséges ahhoz, hogy ez teljesüljön.

Egy szálláskatalógusban éppen ezért nem elegendő feltüntetni pusztán az akadálymentesség tényét. Szerepeltetni kell olyan alap információkat, amelyek a legtöbb kerekesek számára érdekelhetik. Ezek elsősorban a szálláshely paramétereivel kapcsolatos adatok. Ezekon kívül természetesen előfordulhat, hogy a hozzánk ellátogatni szándékozó turistát valamilyen részletes, csak saját maga számára fontos tudnivaló érdekli. Elképzelhető például, hogy kerekese az átlagosnál szélesebb. Ebben az esetben bizonyára kíváncsi lesz arra, hogy egy szálláshelyen mekkora az általa használt átjárók legkisebb szélessége vagy, hogy van-e lehetőség egy keskenyebb kerekesszék kizárólag az épületen belüli igénybevételére. A lehetőségek száma végtelen, és természetesen minden adatot nem is lehet feltüntetni egy prospektusban. Fontos azonban, hogy telefonon vagy e-mail-ben történő érdeklődés esetén az alkalmazottak tudják a választ a kérdésekre.

Az akadálymentesség kialakításával kapcsolatos technikai előírások ugyanúgy alkalmazhatók a turisztikai létesítmények esetében, mint a középületeknél. Az elkészített felmérésből azonban az derült ki, hogy egyes magyarországi szolgáltatók szintén nem foglalkoztak a mozgáskorlátozottak közlekedését elősegítő környezet kialakításával. A

gyógyfürdők és szállodák tulajdonosainak többsége nem is volt tisztában az akadálymentes szó jelentésével. Ennek következtében sokan minősítették önmagukat annak, és ez elég is volt ahhoz, hogy az egyes szálláskatalógusokban az adott szálláshely neve mellett megjelenjen az akadálymentesség piktogramja, ami aztán a külföldi és belföldi mozgáskorlátozott vendégeket egyaránt félrevezette.

A tulajdonosok másik fele szakértők bevonása nélkül hajtatott végre különböző építészeti átalakításokat, amelyek eredményeként az akadálymentesítés általában nem került megvalósításra, a befektetett összeg viszont kidobott pénzé vált.

Az általam vizsgált szálláshelyek között nem találtam olyat, amelyik teljes mértékben akadálymentes lett volna. Előfordultak olyan szálláshelyek, amelyek bár megfeleltek a mozgáskorlátozottak fogadási feltételeinek, általában figyelmen kívül hagyták a vakok és gyengénlátók, illetve a siketek és nagyothallók igényeit. Mivel azonban az akadálymentes szobák száma mindegyik esetében nagyon alacsony volt, egyik sem volt alkalmas csoportok elszállásolására. Az ő esetükben az üzleti úton lévő, az átutazó, illetve az egyéni, vagy családi vendégekre lehetett építeni. Ezért ha egy mozgáskorlátozott csoportot szeretnénk elszállásolni kempinget, turistaházat, vagy apartman házakból álló kisebb telepet kell választanunk.

Az utóbbi célra a Bükfürdön található Termál Gyógykemping tűnt alkalmasnak. A kemping 1999. szeptemberében nyitotta meg kapuit. A 2,4 hektáros terület gyönyörű természeti környezetben fekszik a Büki Gyógyfürdő közvetlen közelében, 2002-ben százötven férőhellyel rendelkezett. Ami pedig végképp alkalmassá tette ezt a szálláshelyet arra, hogy mozgáskorlátozott csoport számára turisztikai szolgáltatás helyszínül szolgáljon, az a kemping akadálymentessége.

A Nyugat-dunántúli régió turisztikailag legjelentősebb városainak, szálláshelyeinek, gyógyfürdőinek körében elvégzett felmérés arra az eredményre vezetett, hogy a városok között nem volt egyetlen egy olyan sem, ahol az utcák és a középületek akadálymentesek lettek volna. Emiatt egyik városban sem lehetett városnéző túrákat szervezni mozgáskorlátozott turistáknak és a helyi mozgássérült lakosok lehetőségei is korlátozva voltak.

4. 2. 3. Gyógyfürdők

A fogyatékkal élő személyek a gyógyturisztikai szolgáltatások potenciális célpontjai. Közülük különösen a vakok és látáskárosultak, illetve a mozgáskorlátozottak azok, akik körében

kiemelten kedvelt lehet egy-egy fürdőhely. A mozgássérülteknek tulajdonképpen az egyes gyógyvíz kúrákat élettani hatásuk miatt receptre is felírják orvosaik.

Európa jóléti államaiban már általános érvényű, hogy egy gyógyfürdő akadálymentes, tehát kerekés székesek, látáskárosultak számára is alkalmas az önálló használatba vételre. Sajnos ez a kérdés Magyarországon, ugyanúgy, ahogy a közlekedés és a szálláshelyek körében, a gyógyfürdők esetében is központi problémának számít.

Annak, hogy a fürdőket nem akadálymentesítik két oka van:

- A vezetőség nem ismeri fel ennek jelentőségét, itt a jövőbeni üzleti lehetőségekre gondolok elsősorban. Nagyon sok segítséggel élő ember él hazánkban és külföldön, akik igenis igénybe vennék egy fürdő szolgáltatásait, nem beszélve azokról a mozgásszervi rendellenességben szenvedőkről, akiknek ez egyben gyógyulási lehetőséget is jelentene. Az Európai Unió tagállamaiban egyes biztosítók fedezik az érintett betegeknek az ilyen jellegű kiadásait. Így tehát azok is igénybe vehetik a fürdők szolgáltatásait, akik egyébként nem engedhetnék meg maguknak azt. Minden turisztikai régióban található egy-két fürdő, ahol komoly tervek készültek az átalakításokra, de a legtöbb fürdő esetében nem is tudják, hogy mit jelent az akadálymentes kifejezés.
- Pénzhiány. Ez a másik fő ok, ami miatt nem történik előre lépés ebben az ügyben. Ha a fürdőnek nincs megfelelő mennyiségű tőkéje, akkor keresnie kell egy befektetőt, aki hajlandó támogatni egy ilyen projektet. Ezen kívül rendelkezésre állnak állami és regionális források is, amelyek pályázati lehetőséget nyújtanak.

A fürdők felmérése során az Észak-alföldi, a Dél-alföldi, az Észak-magyarországi, a Dél-dunántúli, a Nyugat-dunántúli, a Közép-magyarországi és a Balatoni turisztikai régiók legjelentősebb fürdőit kérdeztem meg, arról, hogy a fejlesztési tervekben milyen hangsúlyt kap az akadálymentesítés. Az összes gyógyfürdő feltérképezése nagyon fáradságos és elsősorban költséges munka lett volna. Ezért, első lépésként a Tourinform irodákat, illetve a Regionális Marketing Igazgatóságokat, illetve Projekt Irodákat kérdeztem meg arról, hogy melyek azok a gyógyfürdők, amelyekről tudják, hogy akadálymentesek, vagy ahol elképzelhetőnek tartják a mozgáskorlátozott vendégek fogadásához szükséges feltételek meglétét.

Nem volt olyan eset, amikor rögtön meg tudták volna válaszolni a kérdésemet, vagyis ezzel kapcsolatosan nem rendelkeznek adatbázissal. Ez abban az esetben jelent problémát, ha történetesen éppen egy potenciális vendégnek nem tudnak felvilágosítást adni az adott kérdéssel kapcsolatosan. Előfordult olyan eset is, amikor nem tudták, hogy mire is vonatkozik

a kérdés tulajdonképpen. Végző soron, a Közép-magyarországi régiót kivéve, a már említett régiókban sikerült információkhoz jutnom az egyes gyógyfürdőkről, amelyeket azután felhívtam. A telefonon történő információgyűjtés sikeresnek bizonyult. Minden régióban találtam egy-két gyógyfürdőt, ahol konkrét elképzeléseik voltak az akadálymentességről, illetve ahol a jövőbeli fejlesztési tervekben komolyan építettek a mozgássérült vendégre. Néhány esetben előfordult, hogy bár pontosan ismerték az ebben rejlő lehetőségeket, illetve megértették annak fontosságát, nem volt anyagi fedezet az átalakítások elvégzésére. Sajnos azonban találkoztam olyan fürdővel is, ahol nem is tudták, hogy mit jelent az akadálymentes kifejezés.

Azokban a fürdőkben, ahol az akadálymentesítés már tervekben szerepelt, általában két-három éves lefutású projektekről beszéltek.

Hazánk iránt jelentős az érdeklődés a külföldön élő fogyatékkal élők körében. Aki felismeri az ebben rejlő lehetőségeket és lép, az a későbbiekben versenyelőnyre tesz szert. A Magyarországon élő fogyatékkal élők legtöbbször nem engedheti meg magának, hogy egy ilyen fürdőhelyen hosszabb időt eltöltsön. Éppen ezért az egyes fürdők tulajdonosai elsősorban a külföldi vendégekre számítanak. A nyugati, úgynevezett jóléti társadalmak lakosainak anyagi lehetőségei egyértelműen jobbak, másrészt ezen embereknek az állam által történő támogatási formája is hatékonyabb.

Mindenképpen ügyelni kell azonban arra, hogy akár központi árszabályozással, akár kedvezmények nyújtásával a hazai mozgáskorlátozott közönség számára is elérhetőek legyenek a szolgáltatások.

4. 2. 3. Animátorok

A szolgáltatás kulcsszereplői az animátorok. Nagyon fontos az, hogy a nálunk eltöltött idő alatt a vendéget folyamatos jókedv vegye körül. Az animátoroknak minden egyes vendégre külön kell figyelniük, hiszen nem a segítséggel élő emberek esetében nagyobb a sérülés veszélye is. Mindezt azonban könnyedén kell végrehajtaniuk, úgy mintha szórakoznának. Az animátorok mellett felkérnék paralimpiai sportolókat is arra, hogy az egyes sportágakban segédkezzenek, illetve hogy legyenek díszvendégei a gálaesteknek.

A közelmúltban a Kézenfogva Alapítvány versíró versenyt rendezett a fogyatékkal élők körében. A szebbnél szebb versek a szeretetről, a hűségről és a barátságról szóltak, kifejezve azt, amire ezen emberek a leginkább vágyanak. Úgy gondolom, hogy egy ilyen szolgáltatás lenne az egyik legjobb mód vágyaik megvalósítására.

5. A szolgáltatás helyszíne

Eredetileg úgy gondoltam, hogy egy olyan szolgáltatást alakítok ki, ahol a vendégek a lehető legtöbb időt együtt töltik. Rádai Sándor, aki maga is mozgáskorlátozott és aki a dolgozatom elkészítésében nagy segítségemre volt, elmagyarázta nekem, hogy ezen emberek nem feltétlenül örülnek a társaságnak. A kikapcsolódást tehát nem mindig az jelenti számukra, hogy más mozgássérült személyekkel együtt részt vesznek bizonyos programokon. Biztosítani kell számukra a lehetőséget arra is, hogy esetenként visszavonuljanak. Éppen ezért a szálláshelyet is úgy kell kialakítani, hogy ebben ne akadályozza őket semmi.

Ezen kívül a szálláshelynek lehetőleg zöld övezetben kell elhelyezkednie. Nagy helynek kell rendelkezésre állnia a különböző programok lebonyolítására. Továbbá a közelben kell lennie egy gyógyfürdőnek is, ahol a különböző gyógykezeléseket el tudják végezni.

A felmérés adatainak feldolgozása után arra a következtetésre jutottam, hogy a legalkalmasabb helyszín az általam elképzelt turisztikai szolgáltatás számára Bük. Az ott található két akadálymentes szálloda, illetve kemping, továbbá a fürdő megfelelő körülményeket biztosítottak volna a programhoz. A termék a gyógyturisztikai szolgáltatásokon alapul, ehhez kapcsolódnak a különböző sportturisztikai, ökoturisztikai elemek, továbbá a bor és gasztronómia turizmus, valamint a kulturális turizmus elemei, amelyhez hozzáadódik a magyar fürdőknek az ausztriai fürdőkkel szembeni árelőnye. Az így kialakított komplex turisztikai program versenyképes szolgáltatás-csomagként lenne értékesíthető a piacon.

Felhasznált irodalom

1997. évi LXXVIII. Törvény az épített környezet alakításáról és védelméről.

253/1997 (XII.20.) Kormányrendelet az országos az országos település rendezési és építési követelménykről.

1998. Évi XXVI. Törvény a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról.

164/1995. (XII.27.) Kormányrendelet a súlyos mozgáskorlátozott személyek közlekedési kedvezményeiről.

45/1998. (VI.24.) IKIM rendelet a kereskedelmi és a fizetővendéglátó szálláshelyek osztálybesorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről.

Rádai S. 2002. Az akadálymentesség története és helyzete a 80-as, 90-es években Európában és Magyarországon. www.vitalitas.hu. 1998.

European Commission 1996. Making Europe Accessible For Tourists With Disabilities. Luxembourg.

MEOSZ, 1996. március Az akadálymentesség európai eszméje.

Turizmuspolitika és turizmus-menedzsment

Szerző: Soproni Gyula¹⁴

A tanulmány a közsféra gazdasági szerepvállalásának részeként a turizmusban és az ezt érintő területeken folytatott állami tevékenységet mutatja be, amelyet összefoglalóan *turizmus szakpolitikának* nevezhetünk.

Az állam gazdasági tevékenysége az elmúlt években jelentős változásokon ment, illetve meg ma is keresztül. A globalizáció, a különféle új technológiák, a társadalomföldrajzi körülmények sokszor hirtelen változásai, a különféle nemzetek feletti szervezetek tevékenysége szükségessé teszi a kormányzati feladatvégzés újragondolását.

A fogyasztói igényektől kezdve, az alkalmazott technológiákon keresztül a turisztikai termék „előállításáig” magában a turizmus ágazatban is sok minden megváltozott. Ezek a hatások közvetlenül a vállalkozásokra hatnak ugyan, azonban ahhoz, hogy a turizmus állami irányítása megfelelő választ tudjon a vizsgált változásokra adni, magának is át kell alakulnia, rugalmasabbá, együttműködőbbé, szakszerűbbé kell válnia.

Az államnak számos érdeke fűződik a turizmusban való részvételhez, de ez egyúttal kötelezettsége is. Piaci kudarcok, szabályozási szükségletek, környezeti és társadalmi hatások indokolják, hogy ne bízson minden tevékenységet a piacra, ugyanakkor többek között a turizmus jelentős devizatermelő és munkahelyteremtő képessége érdekeltté is teszi az államot a közreműködésben.

A működési keretek, azaz a turizmus szakpolitika korlátai a turizmus sajátosságai miatt nehezen definiálhatók. Ennek egyik legfontosabb oka, hogy az ágazat sikeressége más területek fejlettségi szintjével egyenesen arányos, miközben azokra viszonylag csekély hatása van.

Az állam feladatai több szinten valósulnak meg: az ország nemzetközi versenyképességét erőteljesen meghatározza a külpiaci tevékenység, az imázs, a nemzetközi szervezetekkel való kapcsolattartás. Nemzeti szinten az állam feladata a stratégia konzekvens követése, a peremfeltételek, a működési környezet kialakítása és az érintettek – lakosság, politikusok, vállalkozások – tájékoztatása a turizmus hasznairól, továbbá aktivizálásuk a turizmus elfogadása érdekében. Helyi szinten pedig mintegy „testre szabhatók”, azaz az adott térség igényeinek megfelelően alakíthatóak a turizmus helyi keretei.

¹⁴ A Turisztikai Hivatal tanácsosa, közgazdász.

Az állami tevékenység tényleges haszna csak a turizmus megvalósítóival, a magán- és civilszférával folytatott valódi partnerségen keresztül realizálódhatnak.

A tanulmány az államnak, illetve az úgynevezett közszférának a turizmus területén játszott szerepét kívánja körbejárni. Kihívásokkal teli modern, a turizmus szempontjából bátran „új korszaknak” nevezhető korunkban az állam szerepe is átértékelődik, illetve átgondolásra szorul. A változások nemzetközi szinten is tükröződnek, ugyanakkor a globálisan zajló folyamatokra nemzeti szinten is reagálni kell. A tanulmány azt próbálja bemutatni, hogy a változások milyen feladatokat jelentenek az államnak, illetve hogy mindez hogyan kapcsolódik, hogyan hat a magánszektorra és ezáltal a turisztikai ágazat összes szereplőjére, ezt próbálja bemutatni a tanulmány.

1. Változás a turizmuspolitikában¹⁵

AZ ÁLLAM SZEREPVÁLLALÁSA A GAZDASÁGBAN ÉS A TÁRSADALOMBAN

Az állam a turisztikai szakterületen is jelentős feladatokat lát el. A közvetlen ágazati beavatkozásokon túl sok olyan más tevékenység is szolgálja a turizmus érdekeit, amely az ágazatot csak indirekt módon érinti (például autópálya-építés, műemlékvédelem). Ahhoz, hogy az állam turizmusban betöltött szerepét megérthessük, mértékét, szükségességét felmérhessük, érdemes a legtágabb kontextusból kiindulva megnézni, melyek is az állam alapvető feladatai egy ország életében.

Az állam legfontosabb feladatai, egyben tradicionális szerepe mindenek előtt az élet és a tulajdon védelme. Az állam gazdasági szerepvállalásának a kereteit pedig az alábbiak képezik:

<i>Funkciók</i>	<i>Akciók</i>
Gazdasági növekedés és fejlődés	Közzolgáltatások nyújtása
A jövedelmek újraelosztása	Áruk és szolgáltatások előállítása
Gazdasági stabilitás	Finanszírozás / Pénzügyek felügyelete
Az erőforrások allokálása (hatékonyság)	Szabályozás

¹⁵ Jelen tanulmány nagymértékben támaszkodik Lionel Becherel: Tourism Policy and Tourism Management c. előadására, WTO Practicum, Madrid 2003. május.

Más csoportosításban, illetve némileg más szemlélettel azt is mondhatjuk, hogy az állam (államháztartás) három alapvető funkcióval, a tradicionális, a szociális és a gazdaságpolitikai funkcióval rendelkezik¹⁶. A *tradicionális funkció*ba tartoznak a jogalkotás és a jogalkalmazás feladatai, az állami szuverenitás biztosítása, a belső rend védelme. A *szociális funkció* egyes fontosabb részterületei például az egészségügyi ellátó rendszer működtetése, állami nyugdíjrendszer és egészségbiztosítási rendszer fenntartása, az oktatási rendszer működtetése; az újraelosztás tehát egyszerre cél és eszköz. A *gazdaságpolitikai funkció* a gazdasági növekedés támogatása, a dekonjunktúra hatásainak csökkentése.

A turizmus állami irányításának (nemzeti turizmushatóság – national tourist authority) területére szűkítve a kört megállapítható, hogy ezek az állami funkciók ma Magyarországon a turizmus ágazatban is megjelennek. Bár a turizmus állami szereplőinek a feladatát leegyszerűsítve látszólag le lehet írni a jogi szabályozással és a támogatási rendszerek működtetésével, ennél valójában sokkal többről van szó, és mindez lényegesen túlmutat a közvetlen gazdasági szerepén. Számos tényező indokolja, illetve igényli az állami beavatkozást: az általánosan jellemző tőkeszegénység, piaci kudarcok az infrastrukturális beruházások tekintetében, a turizmus ágazatokat átlépő jellegéből következő koordinációs szükségletek, külső tényezők negatív externáliaként történő megjelenése (például egy környezeti szennyezés, amelyet nemzeti szintű promóciós tevékenységgel lehet ellensúlyozni), a környezetre, a kultúrára és az egészségre kifejtett egyéb negatív vagy pozitív hatások.

Az állam feladataira az elmúlt években számos tényező gyakorol(t) befolyást, és ezáltal az állam újfajta szerepvállalásra kényszerül. Melyek az erre ható tényezők?

- Globalizáció
- Új technológiák
- Új társadalomföldrajzi körülmények
- Nemzetek feletti szervezetek tevékenysége

Ezek a tényezők alapvető funkciókat érintenek, ezért egyetlen piaci szereplő – a mi szemszögünkben most különösen az állam – sem teheti meg, hogy nem reagál megfelelő módon. Ahhoz azonban, hogy ezekre a viszonylag új hatásokra a turizmus területén is meg lehessen találni a helyes választ, meg kell vizsgálni, hogy milyen irányban és hogyan

¹⁶ dr. Dubeczné dr. Károlyi Éva: Államháztartási ismeretek, Előadás, <http://www.tiszanet.hu/kozig/Honlap2001-11-18/FRAME.HTM>

változtak a szakma jellemzői az elmúlt években (nemzetközi szinten az elmúlt 20 évről beszélhetünk)¹⁷.

Változtak a *fogyasztói igények*, változott az attitűd. Korábban a fogyasztói szemmel nézve tapasztalatlan, a világot és a turizmus rejtjelmeit kevésbé ismerő turisták elsősorban olyan könnyen kielégíthető élményekre vágytak, amelyeket – természetesen némileg leegyszerűsítve – a nap és a tenger párosításával teljesíteni lehetett. Ma már a turisták nem csak azt tudják, hogy korlátlanul napozni egészségtelen, hanem többek között az információs technológiák révén tájékozottabbak a saját lehetőségeikről (például olcsóbb internetes foglalás, fogyasztói jogvédelem) és nem utolsósorban különbözni szeretnének a többiektől, tehát egyre kevesebben elégednek meg a standardizált termékekkel.

Az alkalmazható *technológia* szemszögéből nézve a korábbi nem felhasználó barát, korlátozottan hozzáférhető és egymástól függetlenül működő rendszerek ideje lejárt. A fogyasztók kommunikálnak egymással, a szakemberek összekapcsolt rendszereket használhatnak és ezzel mindannyian felhasználóvá is váltak (tehát mindenkinek tanulnia kell az új helyzetet), az on-line rendszerek pedig többé nem csak információt szolgáltatnak, hanem marketingre vagy akár menedzsment feladatok elvégzésre is alkalmasak.

A *turisztikai termékre* korábban az árverseny, a méretgazdaságosság (a tömegturizmus) és a vertikális, illetve a horizontális integráció volt a jellemző. Mára a fő versenytényező az innováció lett, a méretgazdaságosság mellett megjelent a választékgazdaságosság (alternatív turizmus), a különböző szervezetek kapcsolatrendszerében a diagonális integráció (a horizontális és a vertikális irányú kapcsolódás egy kapcsolatrendszeren belül is létrejön).

A *menedzsment* korábban a munkaerőt pusztán költségként kezelte. A cél az volt, hogy a rendelkezésre álló terméket eladják (kínálat-vezérelt piac), és ennek érdekében minél nagyobb kapacitásokat építsenek és használjanak ki. Ma már a munkaerőre a minőség és a siker egyik kulcsaként tekintenek, a kapacitások helyett a hozam a kulcsszó, és különösen fontos, hogy a fogyasztói igények kielégítése a cél (kereslet-vezérelt piac).

A *működési kereteket* korábban a központi szabályozás jellemezte, a fő cél a – korlátozás nélküli – gazdasági növekedés volt. Ma egyre inkább jellemző a különböző területek liberalizációja, ugyanakkor az ön- és közérdek jobb felismeréséből fakadóan a korlátlan növekedés helyett a (többféleképpen értelmezett, de többé-kevésbé egy irányba

¹⁷ Lionel Becherel: The Evolution of Tourism, Előadás, WTO Practicum, Madrid 2003. május.

mutató) fenntartható növekedés került előtérbe. A szükségletekhez igazodó szerkezeti átalakításokkal együtt új elemként megjelent a köz- és a magánszféra együttműködése.

Az új tendenciák ilyen közvetlen formában természetesen elsősorban a turizmusban tevékenykedő *vállalkozásokat* érintik. Ugyanakkor ezen változások következményei közvetlenül érintik az államot is. Ahhoz, hogy egy vállalkozás megfeleljen a fentiek által támasztott kihívásoknak, meg kell valósítania a kereslet *szegmentációját* és egyedi termékeket kell kínálnia, *rugalmasnak* és alkalmazkodó-képesnek kell lennie, és ki kell használnia az *együttműködésből* fakadó előnyöket és hasznokat, mindeközben a fogyasztó számára az általa elvárt *értéket kell nyújtania*. Ha újra megnézzük, hogy az államnak milyen sokrétű feladatai vannak a magyar turisztikai szektorban, akkor azonnal adódik, hogy az állam számára is elengedhetetlen ezeknek a következményeknek a figyelembe vétele: saját tevékenységében (az országok közötti versenyben) csak így lehet versenyképes, ugyanakkor a piaci szereplőket éppen abban kell segítenie, hogy ezeknek az elvárásoknak meg tudjanak felelni, és ehhez magának is alkalmazkodnia kell.

AZ ÁLLAM HELYZETE ÉS SZEREPE A NEMZETKÖZI SZÍNTÉREN

A globalizáció kihívásai

Az egymástól többé-kevésbé elszigetelten működő nemzetgazdaságok kora lejárt, manapság nemhogy egy olyan kicsi és világgazdaságilag nyitott állam mint Magyarország, hanem a nagy és erős országok sem függetleníthetik magukat a világban zajló változásoktól. Az egyes belső piacokon megjelenő, nemzeti hovatartozástól lényegében független piaci szervezetek („global players”) gyakorlatilag összefüggő gazdasággá változtatták a világot. Az egyik oldalon a termelőkapacitásokat és piacokat vásárló multinacionális vállalatok – amelyek sokszor egy-egy érintett ország GDP-jével összemérhető nagyságrendű éves forgalmat/árbevételt produkálnak – eltüntették a termelés nemzeti jellegét. A másik oldalon pedig az ettől nem függetlenül terjeszkedő bankok, biztosítók az egyre inkább liberalizálódó világban – ahol a tőke szabadon áramlik – mindenütt elérhető, globálisan használható szolgáltatásokat nyújtanak. Mindezeket a folyamatokat támogatja és erősíti az eközben zajló információs forradalom és a globális méretekben is egyre egyszerűbbé és olcsóbbá váló kommunikáció.

A turizmus szempontjából is kiemelkedők a nemzetközi szinten zajló alábbi jelenségek: *bűnözés, népességmozgások*, termék és szolgáltatásmarketing, valamint a már

említett *kommunikáció*. A *bűnmegelőzés* terén nehezíti a helyi hatóságok helyzetét, hogy nem elegendő pusztán a hazai „adottságokkal” megküzdeni, hanem még olyan, egyszerűnek tűnő területen is mint a koldusok kérdése, számolni kell a bűnözés nemzetközi vonzataival. A turizmusban a *globális marketinggel* vált nemzetközivé a verseny: ma már aligha van olyan ország, amely a turizmus területén ne az egész világgal kellene, hogy versenyezzen. A nemzeti marketingszervezetek célja pontosan az, hogy gyakorlatilag az egész világon eladják terméküket, az általuk képviselt országot. A *kommunikáció* globalizálódása pedig kiemelt szerepet játszik a turisták információszerzésében és az utazási döntések meghozatalában.

1.1.1 Globalizáció és turizmuspolitika: egy többszintű rendszer

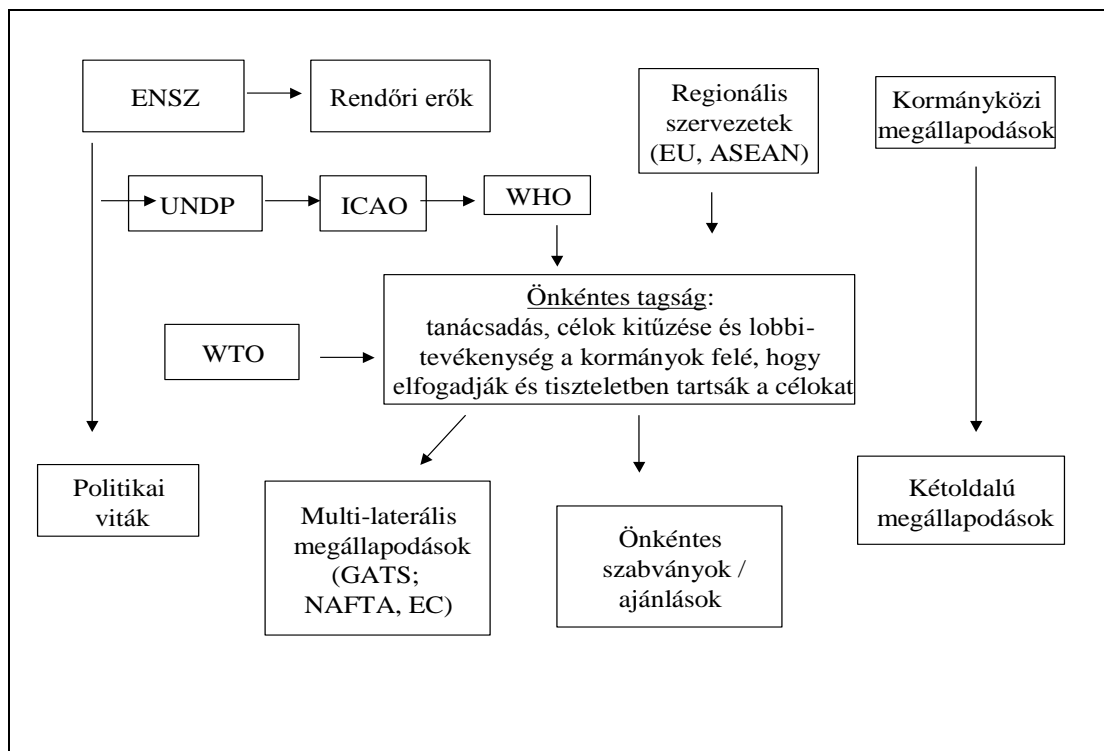
Egy adott országon belül a turizmuspolitika kereteit a kormány határozza meg, de a döntések, illetve a feladatok egy része más szintre kerül. Egyrészt, a döntések kikerülhetnek a *nemzetközi szintre* (például kormányok közötti megállapodásokra vagy nemzetközi szervezetekre gondolhatunk - lásd 1. sz. ábra). A rendszer működéséhez szükséges játékszabályok meghatározása közvetlenül a *nemzeti turizmushatóság* feladata: a jogi (szabályozási) keretek, a gazdasági ösztönző rendszer meghatározása a kötelező kereteket jelenti, a különféle szabványok (például fenntarthatósági indikátorok) meghatározása pedig az önkéntesen vállalható, javasolt peremfeltételeket adják. Harmadrészt a szubszidiaritás elvének megfelelően a döntéshozatal egy részét *decentralizálják, átruházzák* a regionális, illetve a helyi szintekre.

A turizmuspolitika fontossága nem azonos a különböző szinteken. *Helyi szinten* az állam „beleszólása” csak kis mértékben érvényesül, hiszen a feladatokat itt – pontosan a fentebb említett szubszidiaritás elvének megfelelően – tudatosan a helyi szereplőkre ruházták. Gyakorlatilag helyi marketingről, tematikus utakról, kisebb pályázati alapokról, lokális összefogásokról, a civil szféra közreműködéséről van szó. Ennél jóval fontosabb a turizmuspolitika hatása a *regionális* termékfejlesztési stratégiák és a promóció esetében, melyek a regionális turisztikai szervezetek kompetenciái. Ezen a szinten elengedhetetlen, hogy a regionális stratégiák (a termékek vagy éppen a régiók arculata esetében) összhangban legyenek a nemzeti turizmuspolitikával. Ugyanakkor az összhang megléte esetén is jelentős tér áll – feltételezve a szükséges erőforrások rendelkezésre állását – az egyedi érdekek, jellegzetességek érvényesítésére. A turizmuspolitika fontossága nemzeti és nemzetközi szinten a legnagyobb. A *nemzeti szintű* versenyképesség elérése érdekében a turizmus állami irányításának koherens és konzisztens turizmuspolitikát kell folytatnia, ez stratégiai kérdés a

nemzetközi játéktéren való részvételnél. Ez utóbbi – ahogy már a nemzetközi jelenségeknél szóba került – elsődlegesen marketing kérdés, azaz nem a kézzelfogható erősségeket érinti: a valódi üzenetet hordozó marketing a turistákban megfelelően pozicionálja az adott országot. Jó példa a sikeres üzenetre egy trópusi nyaralóhely: vajon hány turista van tisztában azzal, hogy ha Balira megy nyaralni, valójában akkor is Indonéziába megy, és nem „Bali-országba”? Számunkra persze másban segíthet a marketing: vajon egy volt szocialista ország képe él a külföldiekben Magyarországról, vagy pedig minden „kelet-európaiságunk” ellenére fejlett, modern, barátságos országnak látnak már minket?

1. ábra

A közsféra részvétele nemzetközi szinten¹⁸



¹⁸ Az ábrában rövidítve szereplő szervezetek neve:

UNDP: United Nations Development Programme (ENSZ Fejlesztési Programja)

ICAO: International Civil Aviation Organization (Nemzetközi Polgári Repülési Szervezet)

WHO: World Health Organization (Egészségügyi Világszervezet)

GATS: The General Agreement on Trade in Services (nemzetközi kereskedelmi megegyezés, amely 1995-ben jött létre és a World Trade Organization alá tartozik)

ASEAN: Association of Southeast Asian Nations

NAFTA: The North American Free Trade Agreement

EC: European Community

Az állam szerepe a globalizáció jelenségeivel kapcsolatban

- *A turizmus korlátainak mérséklése:* a személyek szabad áramlása EU tagságunk következtében természetesnek tűnik és valóban sok pozitív hatása van társadalmi és kulturális téren, azonban komoly kihívást jelent úgy visszaszorítani a látható akadályokat, hogy közben a nemkívánatos hatásokat ki lehessen szűrni (lásd terrorizmus lehetősége). Komoly beutazási gát lehet egy nehézkes vízumkiadási procedúra, miközben jól használható szűrőkritérium, bevételi forrás és akár pozitív PR értékű egy jól működő elektronikus vízumkiadási rendszer, amelyben akár egy utazási iroda vagy hotel is kibocsáthatja a vízumot.
- Nemzetek feletti szervezetek által javasolt *önkéntes szabványok alkalmazása* (például az Európai Unió „Eco-Label” rendszere¹⁹)
- *Két- és többoldalú egyezményekben való részvétel:* például európai szinten harc a gyermekeket kihasználó szexturizmus ellen.
- *Dereguláció:* ez a feladat nem közvetlenül a turizmusirányítást érinti, azonban a hatásai a helyi lakosság mellett legalább ilyen mértékben kihatnak a turistákra is. A közlekedési szolgáltatások vagy a bankszektor liberalizációja számos, a szolgáltatások minőségét kedvezően érintő hatással járhat.
- A fentivel semmiképpen sem szembeállítva, hanem azzal párhuzamosan fontos a *szabályozás*. Az EU-ban az egyik legerősebb terület a fogyasztóvédelem, a turizmust is érintő legtöbb jogszabály ilyen szemléletű (erről lásd részletesebben az 0 pontban a fogyasztóvédelemről).
- *Nemzetközivé válás:* elősegíteni, hogy a turizmus szektor különböző érintkezési pontokon bekapcsolódhasson a nemzetközi vérkeringésbe: például részvétel az Interreg IIIA programjaiban (határmenti együttműködések), vagy akár olyan nagyszabású nemzetközi projekteken, mint a „Selyem út”²⁰.

SZAKPOLITIKA NEMZETI SZINTEN

¹⁹ http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/index_en.htm

²⁰ http://www.world-tourism.org/frameset/silk_road.html

A turizmus, mint szakpolitika definiálásának nehézségei

A turizmussal kapcsolatban igen sok fogalom nehezen határozható meg és ebbe a sorba a turizmuspolitika is beletartozik. Jól illusztrálja ezt a problémakört, hogy jelenleg a statisztikai rendszerek sem tudják visszaadni a turizmus valós gazdasági szerepét. Erre a kérdésre – legalább részben – majd a Turizmus Szatellit Számla fogja megadni a választ. A turizmuspolitika meghatározását, pontos kereteinek kialakítását azonban számos olyan konfliktus nehezíti, amely a lefedendő terület sajátosságaiból adódik.

- A turisztikai ágazat szereplői – legyenek azok akár a szakma számára nehezen megváltoztatható szabályozások, vagy éppen más területek sajátos, ám a turizmus fejlődésére is ható problémái – gyakran *más ágazatok korlátai között* mozognak.
- A különböző szervezetek és az állami irányítás között gyakran *rossz a koordináció*, és így sok mindent máshogy értelmeznek.
- Elterjedt a nézet a szakmán belül, hogy az állami turizmus *szakpolitika* valójában *nem lényeges*, az állam szerepe a pénzosztás, illetve elvárás, hogy amikor aktuálisan éppen valami különleges okból ez szükséges, akkor azonnal segítsen. Ezzel egyidejű, ugyanakkor ellentmondásban lévő kíváncsi, hogy az összes lehetséges problémát lássa előre.
- A közszféra számára szükségszerűen a politika által *meghatározott mozgástér* áll rendelkezésre, azonban a *magánszféra* prioritásai ettől eltérhetnek. Ugyancsak eltérhetnek a közszféra céljai a *helyi lakosság* érdekeitől.
- Érdekellentét feszülhet a magánszektor *befektetői érdekei és a helyi lakosság* között.
- A kulturális és a természeti vonzerőkön alapuló, népszerű turisztikai desztinációk *fenntarthatósága* éles ellentétben állhat az adott terület iránt megnyilvánuló *nagy volumenű kereslettel*. Magyarországon még viszonylag kevesen ismerhetik a korlátozás szükségességét, de a világon számos helyen élnek a kereslet szűkítésének valamilyen formájával – ezzel, nem mellesleg, növelve az adott termék exkluzivitását.
- Eltérőek lehetnek a *turisztikai szakma és más iparágak* érdekei. Jó példa erre a standolás kérdése körül kialakult problémakör.

Miért kell az államnak részt vennie a turisztikai szektorban?

A turizmusban való állami részvétel egyrészt kötelezettség, hiszen ebben az ágazatban is sok olyan teendő van, amit nem szabad, illetve nem lehet a magánszektorra bízni, emellett

azonban számos előnnyel is jár, komoly hozadéka van a turizmusban megvalósított állami tevékenységnek. A turisztikai szakma számára természetesen megkönnyíti az ágazat támogatása melletti érvelést, ha az ágazat a nemzetgazdaságban kiemelkedő szerepet tölt be. Ma Magyarországon a turizmus területén tevékenykedőknek szembe kell nézniük azzal, hogy ez az ágazat nem tartozik a gazdaságpolitika által kiemelten fontosnak tartott szektorok közé. Számos pozitív hatását elismerik ugyan, de összességében mégsem számít igazán jelentősnek. A szűk értelemben vett turizmus a nemzetgazdaságnak valóban csak egy viszonylag vékony szeletét érinti, azonban a valós súlya ennél jóval nagyobb, és a tovagyrúzó hatása kiemelkedő²¹. Ha eltekintünk attól a helyzettől, amikor a turizmus egy ország gazdaságában csak marginális szerepet képvisel, akkor a szektor súlya lényegében nem befolyásolja, hogy melyek azok a tényezők, amelyek miatt érdemes, illetve fontos az államnak részt vennie az ágazatban.

A turizmus a nemzetközi forgalmon keresztül *devizabevételt* jelent, és fontos szerepe van a külkereskedelmi mérleg deficitjének kompenzálásában. A turizmus egyfajta láthatatlan exportként működik, hiszen a külföldi turista belföldi áron – csomagolási, szállítási, biztosítási és vámköltségek nélkül – jut a különböző árucikkekhez.

A turizmus is integráns része a nemzetgazdaságnak, tehát ezen a területen belül is fontos a hasznok és a költségek igazságos elosztása, vagyis a turizmus is része a *társadalmi és gazdasági újraelosztás* rendszerének.

A turizmus munkaerő-igényes ágazat, és jelentős a szerepe a munkahelyteremtésben és megtartásban; az elmaradott vidéki területek lakosainak alternatív jövedelemszerzési lehetőséget jelent. Tehát jelentős a szerepe a *munkanélküliség* csökkentésében.

A szubszidiaritás elve nem csak az EU tagság miatt fontos, hanem mert számos információ valóban csak helyi szinten áll a döntéshozók rendelkezésére, magasabb szintekre vagy el sem jut, vagy pedig elveszik az aggregálás útvesztőiben. Ugyanakkor az ágazat erősen szegmentált, a szereplők nagy része kis méretű, és nem, vagy csak nehezen tud az együttműködés spontán módon kialakulni. Ezért szükséges a fejlesztések és a marketing összehangolása, az egyéni érdekeken túlmenő kontrollja, vagyis a *nemzeti szintű menedzsment*.

²¹ A GKI Rt. 2004. novemberében publikált „A turizmus makrogazdasági szerepe” c. kutatása szerint 2002-ben a teljes közvetlen és közvetett turizmus szektor a hazai GDP-hez 8,76 %-ban járult hozzá, a foglalkoztatottak száma pedig a teljes hazai alkalmazotti létszámnak közel 12%-át tette ki. A turizmus termelési multiplikatóra 2,96 egység volt, aminél mindössze egyetlen ágazat, a pénzügyi tevékenység mutat magasabb értéket (3,78).

Egy ország mint turisztikai desztináció imázsát tudatosan építeni kell, ez szorosan összefügg a turizmustól bizonyos értelemben független országgéppel, tehát azzal a képzetrel, amit nem turisztikai célból terjesztünk, hanem, amit gondolnak rólunk, amire asszociálnak külföldön, ha hazánkról hallanak. Különös hangsúlyt ad a *marketingnek* (promóciónak), hogy az imázs maradandóan rögzül, nehéz megváltoztatni – bár, ez jó értelemben is igaz. 1997-ben fegyveresek támadtak turistákra az egyiptomi Luxor templomainál, vagyis egy imázs szempontjából (is) rendkívül negatív esemény történt. És mégis, a folyamatosan megfelelő marketingtevékenység révén az incidens okozta negatív hatások (a turisták számának csökkenése) érezhetően rövidebb ideig tartottak, és az imázst nem a mélyből kellett újra felépíteni.

A *fogyasztóvédelem* számunkra az Európai Unió tagság kapcsán különösen is hangsúlyossá vált, hiszen ez az európai jogegységesítés jellegzetes területe. A fogyasztó védelme súlyponti kérdés az EU-ban, ezért fokozatosan elvonják az államok szuverenitását e kérdéskörben és uniós normákat alkotnak. Az EU jogrendszere olyannyira biztosítja a fogyasztói érdekek magas szintű védelmét, hogy az még más közösségi politikákban is elsőbbséget élvez. A fogyasztóvédelmi szemlélet elterjedése következtében az EU polgárai többnyire tisztában vannak a fogyasztóvédelemből adódó jogaikkal, s azokhoz következetesen ragaszkodnak is. Éppen ezért a hazai vállalkozásoknak számolniuk kell a jogaival tisztában lévő és azokhoz maximálisan ragaszkodó „uniós fogyasztó” megjelenésére.²² Így tehát az államnak nem pusztán az a feladata, hogy a fogyasztók védelmét a saját hatáskörében biztosítsa, hanem hozzá kell járulnia, hogy a hazai vállalkozások megfelelő információkhoz jussanak és a szabályozásoknak megfelelően felkészülhessenek. (Ezt szolgálta a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium „Az EU házhoz jön” című kistérségi felzárkóztató programja.)

A *versenyszabályozás* egy újabb olyan terület, ahol bár az EU-nak létezik közös politikája, ugyanakkor vannak állami feladatok is. A talán klasszikusnak nevezhető problémák helyett (például a versenyt korlátozó megállapodások elkerülése; a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés megakadályozása) itt most az újabb keletű feladatokat említem inkább: tekintettel a nagyszámú kis és közepes méretű vállalkozásra, ahogy az Unióban, úgy Magyarországon is kiemelt terület lett a kis-és közepes méretű vállalkozások támogatása, amely a globalizáció kihívásaira mintegy válaszként fogalmazódott meg. Azt azonban hogy ezt mennyire nem egyszerű megvalósítani, már az uniós szabályozás szemlélete is mutatja: a vállalkozásoknak nyújtott állami támogatásokkal szemben az a felfogás érvényesül, hogy a

²² Kovács Balázs: Turizmus az Európai Unióban – Európai Füzetek 52., 2003, pp.: 14-15.

támogatás tilos, mivel torzítja a versenyt. Kivételek természetesen vannak, a lényeg azonban, hogy az államra változatos és kreatív feladat vár, ha EU-konform ösztönző módszereket kíván alkalmazni.

Az állam feladata a *közjóságok és az infrastruktúra biztosítása* annak érdekében, hogy a vonzerők valódi turisztikai terméké váljanak. A sokféle jelentéssel megtöltött 4A egyik értelmezése szerint a turisztikai termék az alábbi négy tényezőből áll: *amenities* – szórakozási lehetőségek, komfort, *attractions* – vonzerők, *accommodation* – szállás, *access* – hozzáférés. Az így lefedett területeken sok esetben az állam jelentős pénzügyi hozzájárulására van szükség, különös tekintettel arra, hogy a turizmus fejlesztéséhez nélkülözhetetlen alpinfrastruktúra területén az elmaradásunk a fejlett turizmussal rendelkező országokhoz képest igen jelentős. Az ilyen típusú beruházásokat pedig a magánszféra – a csak hosszú távon, vagy pedig egyáltalán nem megtérülő jellegük miatt – nem tudja és nem is akarja felvállalni. Még az olyan, döntően vállalkozási alapon működő területen is szükség van az állami beavatkozásra mint a szálláshelyek fejlesztése, hiszen például a természetjárás vagy az ifjúsági turizmus igényeit kiszolgáló létesítmények nagy része önkormányzati vagy egyesületi tulajdonban van.

Ezen túlmenően a fenti tényezők jól mutatják a turizmusnak azt a sajátos helyzetét is, hogy azon „vagyon tárgyak” nagy hányada felett, amelyek az egész turisztikai rendszer működését befolyásolják, a turizmus közvetlenül nem rendelkezik, azok helyzetét befolyásolni csak áttételesen tudja. Csak példaképpen: autópályák, helyi vonzerőkhöz vezető kisebb utak, nemzeti parkok, folyók, kiemelkedő műemlékek – mindegyikre szükség van a turizmushoz, mindegyikre épít a turizmus, mégis csak közvetetten (lassan, nehézkesen) tudja ezeket a területeket befolyásolni. Ezeken a területeken tehát elengedhetetlen, hogy az állami közreműködés az érintett, elsősorban állami és önkormányzati szereplők közötti koordinációval valósuljon meg.

A turizmus alapját a vonzerők jelentik, és ezek között is az első helyen állnak a *kulturális és környezeti adottságokon* alapuló attrakciók, valamint az ezekre irányuló motivációk. Egy adott turisztikai célterület túlzott terhelése következtében pontosan azok az erőforrások, azok a vonzerők károsodhatnak, amelyek az ott megvalósuló turizmus alapját jelentik. Egyszerű példa erre a kapolcsi fesztivál, mely a túlfejlesztés révén elvesztette azt a természetességét, ami a kezdetek kezdetén olyan népszerűvé tette. Azonban a turizmusnak ezen tényezőkre gyakorolt negatív hatása csak az egyik nézőpont, hiszen a környezeti és a kulturális értékek turisztikai hasznosítása ezek megőrzéséhez és megismertetéséhez is hozzájárulhat. Így például egy bezárt, leromlott állapotú kastély csak terhet jelent a

kezelőjének, míg egy felújított, étellel teli épület hosszabb távon részlegesen vagy akár teljesen önfenntartóvá válhat, jelentősen tehermentesítve a kincstárat. Az állam feladata tehát védeni, megőrizni és gazdagítani a kulturális és természeti erőforrásokat.

Szükséges a *társadalmi magatartás* bizonyos mértékű befolyásolása. A helyi lakosság könnyen válhat ellenségessé a turistákkal szemben, amennyiben csak a zsúfoltságot, a helyi erőforrások szűkösségét, a helyi értékek pusztulását észleli, és nem tapasztalja meg közvetlenül jelenlétük előnyeit. Az egyensúly fenntartásához természetesen szükséges, hogy a helyiek anyagilag is részesüljenek az előnyökből, de az adott társadalom attitűdjeitől függően szükség van több-kevesebb szemléletformálásra. A fentiekhez képest fordított szituáció áll fenn, amikor a turisták nincsenek tekintettel arra, hogy a helybélieknek ez a lakóhelyük, illetve hogy jelenlétük, akár akaratlanul is, jelentősen befolyásolja a helyi kultúrát. „*Szívesen fogadunk, de ha ide jössz, tiszteld ami itt van!*”

A turisztikai szakma, a trendek és a szükségletek folyamatosan változnak, és erre a szakembereknek reagálniuk kell. Ennek egyik előfeltétele az új termékfejlesztési igényeknek is megfelelő speciális *oktatási és képzési lehetőségek* rendelkezésre állása. Magyarország egyik legnagyobb turisztikai erőssége az egészségturizmus, de ha például a fürdőkben nem beszélnek nyelveket, vagy a felkínált wellness szolgáltatásokat csak papíron tudják nyújtani, akkor előbb-utóbb elveszítjük az ebben rejlő előnyöket. A turisztikai szakma érdekeit képviselni kell az oktatás és a képzés szabályozására jogosult szerveknél is.

A turizmus változását figyelemmel kell kísérni makroszinten is. Átfogó információkat szerezni, ebből a megfelelő következtetéseket levonni és az országos szinten szükséges intézkedéseket megtenni reálisan csak az állam szintjén lehet. Az állami irányításnak tehát van egy *monitoring és ezzel kapcsolatos ellenőrzési* funkciója is.

A turizmus más szakterületekkel való összefüggése a gyakorlatban az egyes turisztikai célterületek feladataiban, problémáiban rendkívül erősen megjelenik. A turizmus kérdései csak más területekkel egységben kezelhetők, ezért gazdasági, társadalmi és környezeti összefüggései miatt támogatni kell az egyes területek, települések és önálló attrakciók *desztináció menedzsmentjét*. (Például valódi gyógyhelyek kialakítása nem képzelhető el megfelelő közszolgáltatások kialakítása, csendrendelet meghozatala, vagy a helyi lakosság támogatásának megszerzése nélkül.)

A fenti, alapvetően technikai jellegű feladatok végrehajtásához az alábbi stratégiai keretek meghatározása szükséges:

- Melyek a játékszabályok? – Azaz le kell fektetni a turizmuspolitika alapjait.

- Melyek a turizmusban érintett érdekcsoportok? – Azonosítani kell ezeket, és biztosítani az érdekvédelemért és az együttműködést.
- Milyen értékeket képvisel a turizmus? – Ezeket az értékeket meg kell határozni, és következetesen képviselni.
- Mekkora, merre van az adott ország turisztikai mozgásterét? – Azaz azonosítani kell a turizmus számára releváns piacokat.

Ezeket a kereteket az államnak a turizmus, illetve a gazdasági, társadalmi környezet elvárásainak megfelelően kell tartalommal megtöltenie. Így a turizmus jellemzőinek változását követve a mennyiség növeléséről a *minőség javításának* irányába kell a hangsúlynak eltolódnia. A kedvező változások ellenére még mindig nagy az elvárás az állam felé, hogy közvetlen beavatkozással oldjon meg különféle problémákat, miközben az állam feladata ma már inkább a szereplők közötti *koordináció*. (Túlzottan leegyszerűsítünk ezt a kérdést, ha ennek az elmozdulásnak az okát az állam anyagi szerepvállalásában látnánk. Sokkal inkább olyan tényezők játszanak ebben szerepet, mint a már alacsonyabb szinteken is egyre bonyolultabbá váló gazdasági környezet, a turizmus jelentőségének megnövekedése a helyi közösségek életében, a turisták egyéni és csak helyben kielégíthető igényei stb.)

A közvetlen pénzügyi támogatások mellett egyre fontosabbá válnak a *készpénzkímélő támogatási formák*, amelyek részben a működési környezet kedvezőbbé tételén keresztül valósulnak meg (például faktoring programok, kamattámogatási pályázatok, vásárokon való megjelenés elősegítése). Bizonyos feladatok ellátása hatékonyabban oldható meg liberalizációval és privatizációval, ugyanakkor ezeknek a negatív hatásait az állami újraelosztáson keresztül kompenzálni kell (ezek a hatások általában a társadalmi igazságosság kérdését érintik).

A turizmus szakpolitika és a politika kapcsolata

A turizmus szakpolitika szükségszerűen politikai célokat is szolgál. Talán a legkézenfekvőbb célja, hogy a szakpolitika által véghezvitt, turizmushoz kapcsolódó intézkedésekkel a *választókra* pozitív hatást gyakoroljon. Az *országimázs* nem csak a turizmus szempontjából fontos, hanem kihatással van a gazdaságra. Természetesen a gazdaság (külföldi) megítélésére elsődlegesen a közgazdasági szabályozók által befolyásolt befektetési klíma hat, de a turizmuson keresztül közvetített *országkép* a politikusoktól kezdve a vezető médiákon át a gazdasági szereplőkig sok mindenkire tud befolyásolni. A turizmus fejlesztési lehetőségeit

jelentősen meghatározza – és ez különösen is igaz Magyarországon a szektor mérsékelt gazdasági súlyából következően –, hogy milyen a kapcsolata a politika és a gazdaság különböző szereplőivel, vagy éppen nemzetközi szervezetekkel, tehát erőteljes *lobbytevékenységet* kell folytatnia.

A kormány pedig alapvetően kétféle módon közelíthet a turizmushoz. A turizmus ágazatközi jellegéből adódóan számos terület fejlesztése érintheti pozitívan a turizmust, így például a település-rehabilitáción vagy a környezetvédelmen keresztül a kormányzat közvetett módon támogatja az ágazatot. Az ágazat szempontjából azonban kedvezőbbek a *célzottan a turizmus javát szolgáló intézkedések*.

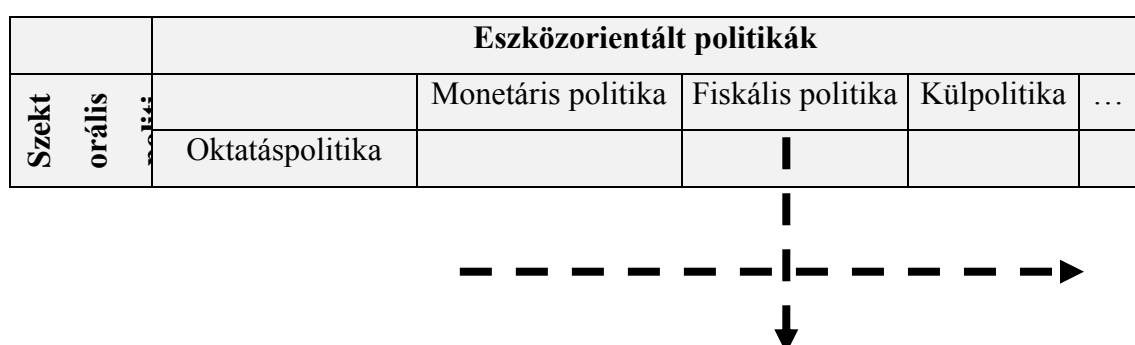
Az első esetben különösen fontos, hogy az intézkedések hatékonysága jelentősen növelhető a megfelelő *előzetes tájékoztatással és együttműködéssel*, vagyis az érintetteket is szükséges és hasznos bevonni – még ha nem is közvetlenül – a döntésbe.

A turizmus helye a szakpolitikák rendszerében

Az *eszközorientált politikák* jellemzője, hogy minden gazdasági szektorra hatást gyakorolnak. Ilyen például a monetáris politika: egy adott, mondjuk kamatot érintő intézkedés egyaránt érinti a feldolgozóipart, a turizmust vagy a mezőgazdaságot. A *szektorális politikák* egyedi intézkedések összességéként épülnek fel. Ha például változtatjuk a turisztikai célra igénybe vehető hitelek kamatait, vagy kivetünk valamilyen adót a szállodákra (illetve módosítjuk azt – lásd idegenforgalmi adó), esetleg bevezetünk egy új képzési programot, akkor ezeknek az együtteséből összeáll a szektorra közvetlen hatást gyakorló, közvetlenül a turizmus érdekeit szolgáló intézkedések csoportja, a *turizmuspolitika*. Az intézkedéseknek ebbe a csoportjába tartoznak a közvetlenül turizmust érintő szabályozások is, például az utazásszervezésre vagy az idegenvezetőkre vonatkozó, vagy akár az ágazat kereteit meghatározó legfontosabb jogszabály, a turizmus törvény (amennyiben létezik ilyen az adott országban). *Közvetve pedig más szektorális politikák is hatnak a turizmusra*, az oktatástól kezdve a vidékfejlesztésen át az erdőgazdálkodásig.

2. ábra

Szakpolitikák kapcsolata



	Agrárpolitika				
	Turizmus politika				
	...				

A jól definiált turizmuspolitika – mint a gazdaságpolitika része – számos területen befolyásolja a magánszféra döntéseit. Bizonyos mértékig kihat a vállalkozások *termék-politikájára*, amennyiben céljain és az azokat megvalósító prioritásain keresztül (amelynek egyik eszköze például az öntözőrendszer) orientálja a vállalkozások termékfejlesztési stratégiáját, piaci fókuszát, és képes elősegíteni/növelni az együttműködési hajlandóságot. Ha áttételesen is, de befolyásolni tudja a vállalkozások által folytatott *marketing*-, illetve ezen belül is a *promóciós politikát* (például a nemzeti marketingszervezet működésén keresztül). Nagy szerepe van az államnak a vállalkozások *környezeti politikájának* befolyásolásában, amely egyaránt jelenti a természeti, a kulturális és a társadalmi környezetet.

Végső soron a turizmus szereplői egy folyamatos körforgás részesei. A turizmus szakpolitika meghatározza a célokat és az irányt, elkészíti a stratégiát és ennek megvalósítása érdekében meghatározza az eszközöket. A kormány feladata megteremteni a versenyképes keretfeltételeket, amelyek között a magánszektor tevékenykedik. A kör a különböző partnerségeken és más kapcsolódási pontokon keresztül a turizmus állami irányításához érkező visszajelzésekkel, információkkal zárul be.

2. Szakpolitika és turizmus menedzsment

2.1. TURIZMUSPOLITIKA ÉRINTETTJEI

A turizmuspolitika szereplői a közszféra, a közvélemény és a tömegmédiá, a magánszektor, a helyi lakosság és a turisták, a civil szféra, valamint a különböző érdekcsoportok.

A *közszféra* játssza a legnagyobb szerepet. Felelős a turizmuspolitika céljainak és eszközeinek meghatározásáért, azok eléréséért illetve alkalmazásáért. A közszférát a különböző kormányzati szervezetek és háttérintézményeik, a nemzeti és a regionális turisztikai szervezetek, valamint ezek alkalmazottai jelentik.

A *tömegmédiá* a nemzeti és a helyi médiumokat egyaránt magába foglalja. Jelentős szerepük van a turizmusról kialakított képben, mind a belföldi, mind a külföldi lakosság esetében. Kiemelt probléma a média és a turizmus kapcsolatában, hogy számos olyan negatív

hír is a turizmussal kapcsolatosan kerül említésre, amihez az ágazatnak csak annyi köze van, hogy mint hírt, jól lehet hozzá kötni. (Ilyen például a Balaton korábban alacsony vízszintje.) A média valódi véleményformáló, jelentősen befolyásolja a *közvéleményt*, amelynek a turizmushoz való hozzáállása hosszú távon eldöntheti egy adott terület (vagy akár az egész ország) turizmusban való sikerességét (vendégszeretet és pozitív hozzáállás vs. barátságatlanság és rövid távú haszon-maximalizálás stb.).

A *magánszektort* a kis-, közepes és nagyvállalkozások, az egyéni vállalkozók, a szakmai szervezetek, a kamarák jelentik. Általában a magánszféra a turizmuspolitika első számú célcsoportja, amelynek egyik legfontosabb jellemzője a turisztikai szakterületen, hogy döntően kis és közepes méretű vállalkozásokból áll.

Bár a *turistákat* a turizmuspolitika elsősorban csak közvetetten érinti, ideális esetben minden értük van, azzal a kiegészítéssel, hogy emellett legalább ilyen fontos a *helyi lakosság* érdekeinek szem előtt tartása is. A helyi lakosság a turizmusból és a turizmuson kívül dolgozókat egyaránt jelenti (az előbbieket tehát ebben az értelemben nem mint a vállalkozások részei jelennek meg).

A turizmus által érintettek egyik növekvő jelentőségű résztvevője a *civil szféra*. Beletartoznak a helyi lakosok, a non-profit szervezetek, az egyesületek, civil szerveződések és mindazok a személyek, akik a közügyekre közvetlen befolyással rendelkeznek. Alapvető kritériuma a non-profit jelleg.

A turizmusból megjelenő *érdekcsoportok* lehetnek alkalmiak vagy állandók. Ide tartozhatnak például környezetvédelmi csoportok vagy egy turisztikai alágazat ügyét (jelenleg jó példa erre Magyarországon az egészségturizmus) egy adott időszakban egységesen képviselő, egyébként különböző foglalkozású (és akár különböző érdekeltségű) szakemberek csoportja.

2.2.KORMÁNYZATI MENEDZSMENT FELADATOK A TURIZMUSBAN

2.2.1. A kormányzat feladatai a turizmus területén

A kormányzat feladatainak jelen felsorolása erős hasonlóságot mutat az 0 pontban foglaltakhoz. A két csoportosítás között azonban jelentős szemléletbeli különbség van, mert míg korábban *stratégiai* szemléletben, makro-szemszögből csoportosítottuk a kormányzat turizmusból való részvételét motiváló tényezőket, addig ez a felsorolás a turizmus állami irányításának feladatait az ágazati szintű *menedzsment* szemszögből közelíti meg.

- A kormányzat turizmussal kapcsolatos legfontosabb feladata a szakpolitika kialakítása.
- Az ágazat fejlesztési stratégiájának kialakítása és folyamatos átalakítása, a stratégia elfogadása, valamint megvalósítása és ellenőrzése (monitoringja).
- Az ágazatot érintő szabályozás kialakítása, módosítása és felügyelete, kiemelten kezelve a fogyasztóvédelmi kérdéseket.
- A koordináció és az együttműködés érdekében konzultációs fórum biztosítása.
- Pénzügyi beavatkozások: finanszírozási segítségnyújtás infrastruktúra-fejlesztéshez és egyéb beruházásokhoz.
- A magánszféra szereplői számára kedvező működési környezet biztosítása.
- Információs, statisztikai és kutatási háttér, valamint szolgáltatások biztosítása.
- A magánszektoralal együttműködve a különböző turisztikai célterületek promóciója.
- Beavatkozás azokon a területeken, ahol a piaci kudarcok következtében a magánszektor nem tevékenykedik.
- Oktatás és képzés.

A kormányzati beavatkozás különböző szinteken valósul meg. *Nemzeti szinten* a kormányzat legfontosabb beavatkozási területei a tervezés, a marketing, az infrastruktúra-fejlesztés és a különféle szolgáltatások biztosítása.

- *Szakpolitika és tervezés.* Ide tartozik a turizmuspolitika alakítása, a kiemelt fejlesztési koncepciók és stratégiai tervek elkészítése, kiemelt beruházások és infrastruktúra tervezése, gazdasági ösztönzők kidolgozása, a turisztikai intézkedések által lefedett régiók kialakítása.
- *Marketing.* A kormányzat közvetlenül szerepet vállal a marketing szervezete által irányított promóciós akciókon keresztül, biztosítja az erőforrásokat nagy kampányokhoz, rendezvényekhez (lásd a Nagy-Britanniában megrendezett magyar kulturális évad, a Magyar Magic), valamint nemzetközi jelenlétet biztosít.
- *Infrastruktúra-fejlesztés.* Ide tartozik a közlekedéstől kezdve a kommunikációs infrastruktúrán át a nemzeti parkok fenntartásáig számos terület, amelyek a turizmus szempontjából gyakran külső adottságok, nélkülük azonban nem létezik turizmus.
- *Szolgáltatások nyújtása.* A közbiztonságtól kezdve a bankok kedvező nyitva tartásáig a turisták komfortérzetét (és egyúttal a lakosságét is) befolyásoló számos közszolgáltatás tartozik ide.

Helyi szinten a kormányzat legfontosabb beavatkozási területei a törvények és szabályozások betartatása, a területhasználat ellenőrzése, a gazdasági tevékenységek engedélyezése, helyi infrastruktúra és közszolgáltatások biztosítása, valamint az információs és promóciós feladatokban való részvétel.

- *A szabályozás betartatása.* Ilyenek az egészségügyi és biztonsági előírások, a munkakörülmények ellenőrzése vagy olyan gazdasági eredetű szabályok, mint az alkohol zárjegy ellenőrzése.
- *A területhasználat ellenőrzése.* Ide tartozik a különböző zónák (zártkertek, zajgátló védőövezetek) kijelölése, valamint az építkezéssel kapcsolatos előírások, engedélyek szabályozása és megfelelő használata.
- *Engedélyezési tevékenység.* Utazási irodák, utazásszervezők, idegenvezetők, szállás- és vendéglátóhelyek ellenőrzése. (Az engedélyezés helyi vagy nemzeti szinthez rendelését alapvetően az adott ország közigazgatási berendezkedése határozza meg, de méretük miatt általában a nagy régiókkal, tartományokkal rendelkező országok helyi szinthez kötik.)
- *Közszolgáltatások.* A helyi igényeket kiszolgáló infrastruktúra biztosítása, közjavak és közszolgáltatások nyújtása (például orvosi ellátás, szemétszállítás).
- *Promóció, információ.* Mindkét területen valamilyen formában egy partnerségi viszonyról van szó az állam és a helyi szereplők között. Közös marketingakciók (például országos kampányra épülő helyi promóció), közösen működtetett információs rendszerek, közösen kezelt vonzerőleltár stb.

2.2.2. A kormányzati beavatkozás szereplői

A kormányzati feladatok és a felelősség számos minisztérium és különféle hatáskörű szerv között oszlik meg. A kormányzati feladatokat végző szervezetek a törvények, a szabályozások és a szakpolitikák rendkívül bonyolult, sok esetben ellentmondásos rendszerében működnek. Ebben a rendszerben a különböző szakterületekért felelős részlegek arra törekednek, hogy saját jogaikat megőrizzék és kiterjesszék, az általuk ellenőrzött területet minél szorosabban felügyeletük alatt tartásuk. A kormány ebbe a rendszerbe illeszti bele a *nemzeti turizmushatóságot* is. A turizmus – mint interdiszciplináris terület – állami irányításának gyakorlatilag lehetetlen minden érintett terület felett felügyeletet gyakorolnia, ezért rendkívül fontos szerepe van a koordinációt illetően. A turizmushatóság feladata tehát irányítani az alá rendelt, és folyamatosan nyomon követni a kapcsolódó területeket.

A *nemzeti turizmushatóság sulya és szerepe* a turizmus adott országban betöltött szerepétől függően változhat: lehet önálló szervezet vagy egy minisztérium része, végezheti ön maga az összes feladatot vagy támaszkodhat háttérintézményekre – mindkét megoldásnak vannak előnyei és hátrányai. Érdemes röviden a legfontosabb mellette és ellene szóló érveket átgondolni.

Egy önálló turisztikai minisztérium előnyei:

- A menedzsment erőforrások és képességek magas fokú koncentrációjára van lehetőség.
- A vezetőknek (és az alkalmazottaknak is) nagyobb az elkötelezettségük a szakterület iránt.
- Az államigazgatási tevékenységek, folyamatok, események nagyobb ismeretével rendelkeznek.
- A felmerülő problémákra gyorsabban és közvetlenebbül lehet reagálni a koncentrációnak köszönhetően, különösen a közszféra és a magánszféra érintett szereplői együttműködésének koordinációján keresztül.
- A központi forrásokból könnyebb az ágazat támogatásához szükséges erőforrásokat megszerezni.

Egy önálló turisztikai minisztérium hátrányai. Éppen a turizmus interdiszciplináris jellegéből, és széttagoltságából adódóan hatékonyabb lehet, ha:

- kisebb szervezeti egységként a turizmus állami irányítását egy nagy gazdasági, kereskedelmi, kulturális, illetve sport minisztériumba integrálják,
- a nemzeti marketinget egy különálló nemzeti marketing szervezet végzi,
- a turisztikai fejlesztéseket alapvetően a magánszektorra bízzák.

Turizmussal a kormányzat részéről az ágazat állami irányításán túl többféle szervezet és háttérintézmény foglalkozik, amelyek működését alapvetően valamilyen jogszabály rendezi. A céljuk olyan feladatok végrehajtása, amelyek minisztériumi keretek között csak nehezen lennének megvalósíthatók.

Marketinggel a *nemzeti turizmus marketing szervezet* (national tourist office) foglalkozik. Ez a szervezet többek között kutatási adatokat biztosít az ágazat számára, külföldi irodáival jelen van a küldő piacokon, közreműködik vásárokon való részvételben, workshopokat és study-tourokat szervez, részt vesz közös marketing tevékenységekben, információs rendszereket, vonzerőleltárt működtet, részt vesz a termékfejlesztésben, információval és különféle szolgáltatásokkal szolgálja ki és védi a turistákat.

Fejlesztési és befektetési ügynökségeken keresztül elősegíti az adott térségek fejlődését, illetve vállalkozások üzleti tevékenységét. Adott területekért (város, régió stb.) felelős fejlesztési ügynökségek közvetítő és szolgáltató tevékenységükkel segítik a térségi kezdeményezéseket és együttműködnek az érintett szereplőkkel a meghatározott célok mentén. A *vállalkozásfejlesztés* új vagy működő vállalkozások esetében kiterjed a szakmai tanácsadásra, a különböző (akár ingyenes) képzésre, az elérhető fejlesztési források bemutatására, a hálózatépítés elősegítésére, az információ-szolgáltatásra, az irodahelyiségek bérbeadására és a folyamatos működési tanácsadásra. Ezek a szervezetek általában nem kizárólag a turizmus céljait hivatottak szolgálni, hanem általános ügynökségekként jönnek létre valamilyen fő profillal, és számos tényezőtől függ, hogy a turizmussal kapcsolatos tevékenységük mennyire jelentős.

A *szabályozás, engedélyezés* feladatait is szakosodott szervezetek végzik. A közvetlenül a turizmust érintő jogszabályokon túl ebbe a körbe tartoznak többek között a környezetvédelemmel és a kulturális örökség védelmével foglalkozó szervezetek, a vám és az adóügyi szervek.

Az állam *saját (többségi) tulajdonú vállalkozásokat* is irányít, ilyen például a nemzeti légitársaság vagy a vasút. Ez a kapcsolat biztosíthatja a turizmus állami irányítása számára az ágazat stratégiájának összehangolását ezekkel a turizmusban részben csak közvetetten érintett, ám annál fontosabb piaci szereplőkkel.

2.3. A KÖZ- ÉS A MAGÁNSZFÉRA KAPCSOLATA

A turizmuspolitika alakítása, ahogy azt eddig is láttuk, alapvetően a közszférához kötődik, korábban a magánszektor ebben gyakorlatilag nem játszott szerepet. Manapság amellet, hogy a turizmuspolitika alakításának fő felelőssége továbbra is az államé, folyamatosan növekszik a magánszektor (és a civil szektor) szerepe. Ennek a legfőbb oka, hogy a magánszektor részvétele elengedhetetlenné vált az ágazat számára szükséges pénzügyi források biztosításához. A magánszféra befolyásának, a nemzeti turizmus menedzsmentben és a nemzeti marketingben való részvételének fokozatos növekedéséhez az is hozzájárul, hogy természetes módon a magánszféra vállalkozóként eredményesebb az állami szektornál.

Mindkét szereplőnek szüksége van a *partnerségre*. A kormányzat biztosítja a magánszektor működéséhez szükséges biztonságos, állandó és kedvező környezetet, valamint a szükséges alapinfrastruktúrát, a magánszféra pedig „cserébe” szakértelmet, tőkét és a

vállalkozásra való készséget nyújtja. Közös érintkezési pontjuk az is, hogy mindkét oldalt befolyásolják az érdekcsoportok.

A köz- és a magánszféra kapcsolata ideális esetben valódi partnerség, ami dinamikus és rugalmas kiegyensúlyozott kapcsolatot jelent, ahol a magánszféra szabadsága és a közérdek optimális egyensúlyban van.

A magánszféra az alábbi tevékenységekkel vesz részt a közszférával való partnerségben:

- Biztosítja számos tevékenység *beruházási hátterét és tőkeszükségletét*, így a szállás- és üdülőhelyek, valamint témaparkok esetében, utazási irodák és utazásszervezők tevékenységéhez, valamint a közlekedési infrastruktúra egy részénél.
- Biztosítja a folytonosan változó piaci környezetben való működéshez nélkülözhetetlen *képességeket és dinamizmust*, rendelkezik a rugalmasságoz szükséges szabadsággal és tud kockázatot vállalni.
- Rendelkezik a szükséges *technológiai ismeretekkel és szakemberekkel*: tanácsadók, tervezők, építészek, ügyvédek, építési vállalkozók stb.
- *Felismeri az új piaci trendeket és a piaci réseket*, majd reagál ezekre. Általában a vállalkozói szférához kötődik az *innováció* is (bár főleg tőkeszegénység esetén ebben nagy szerepet kell az államnak is vállalnia).
- *Külföldi marketingtevékenységet folytat* az állami/regionális turisztikai szervezetektől függetlenül (normális körülmények között összhangban az állami preferenciákkal).
- *Partneri viszonyban áll a közszférával*: a turizmuspolitika alakításához szükséges információkat biztosít és részt vesz annak megvalósításában.

3. Összefoglalás

A nemzetgazdasági folyamatokba való állami beavatkozást, szűkebben a turizmusban érintett állami szervezeteknek a tevékenységét lehet pozitívan vagy negatívan értékelni, lehet kevésnek vagy túlzottnak tartani, azonban semmiképpen sem lehet figyelmen kívül hagyni. Nem azért, mert olyan feladatokat végez és olyan rendszereknek a része, amelyek megváltoztatása hosszadalmas (vagyis – fizikai hasonlaltal élve – nem a rendszer tehetetlensége miatt), hanem elsősorban azért, mert a *turizmus adminisztráció része az adott desztináció versenyképességének*. Ez óriási felelősséget és egyúttal lehetőséget jelent. Felelősséget különösen az állami turizmusirányításnak, lehetőséget pedig elsődlegesen a turizmusban érintett vállalkozásoknak, szervezeteknek és a többi szereplőnek.

Arra vonatkozóan, hogy a turizmus szakpolitika pontosan milyen keretek között menjen végbe, nem lehet egyedüli helyes utat megjelölni. Ez a szektornak az adott ország gazdaságában betöltött helyzetétől és elismertségétől, a társadalmi és politikai berendezkedéstől és sok más tényezőtől függ. Ami bizonyos, hogy *rugalmasság, együttműködési készség és profizmus* nélkül a turizmus állami irányítása az ágazat versenyképességének megtartására és javítására nem képes.

Ahhoz, hogy a turizmus szakpolitika megvalósítói ne végezzék hiába a tevékenységüket, és hogy az ebből származó hasznokat optimálisan ki lehessen használni, a szakpolitika egyéb érintettjeinek is készen kell lenniük az együttműködésre. A helyi lakosság, a turizmusban közvetlenül és közvetetten érintett vállalkozások (vállalkozók) és alkalmazottak, valamint a politikusok támogatása nélkül a turizmus szakpolitika nem tud érvényesülni, hatása marginális lesz.

Desztinációs marketing szervezetek tevékenységének hatékonyságmérése

Összeállította: Sulyok Judit

1. Bevezetés

A világ turizmusának dinamikus fejlődése a desztinációs marketing szervezetek (destination marketing organization, DMO), ezen belül a nemzeti turisztikai hivatalok (national tourism organization, NTO) számára is számos kihívást jelent. A jellemzően állami forrásból finanszírozott NTO-k, illetve a gyakran közpénzből fenntartott DMO-k számára – a megfelelő források rendelkezésre állása és a hatékony, sikeres működés céljából – világszerte egyre nagyobb jelentőségű a marketingtevékenységük által generált hozzáadott érték mérése.

A marketing területén az elméleti szakemberek különböző szempontú hatékonyságvizsgálati módszereket javasolnak, amelyeket változó mértékben, de a gyakorlatban is alkalmaznak az e területen tevékenykedők.

A legismertebb terület az egyes marketingkampányok hatásának vizsgálata, ahol az adott kampány költségeit vetik össze a kampánynak köszönhető bevétel-növekedéssel. Ez a tevékenység a klasszikus értelemben vett termékek esetében viszonylag egyszerűen elvégezhető, a szolgáltatások esetében azonban bonyolultabbá válik, mivel azok sajátos jellemzői – például megfoghatatlanságuk és tárolhatatlanságuk – újabb kihívások elé állítják a marketing szakembereket.

A gyakorlati életben sokkal kevésbé elterjedt, azonban hasonlóan fontos terület a marketingteljesítmény folyamatos ellenőrzése, ahol a célokat rendszeresen összevetik a tényleges teljesítménnyel, analizálják az eltérések okait, majd gyakorlati programokat fogalmazznak meg arra vonatkozóan, hogy a jövőben miként lehet közelíteni az eredményeket a célokhoz. E feladat lényegesen összetettebb, mivel a célok különbözőek lehetnek, például piacrészesedés növelése, bevételek növelése, éves forgalom növelése, ügyfélkör elégedettségének növelése.

2. A hatékonyságmérés fogalma

A célok és tevékenységek sokfélesége az alkalmazott fogalmak elhatárolását, tisztázását követeli meg. Meg kell különböztetni egymástól például a reklámok és kampányok nézettségi, elérési és tetszési mutatóit, a vásári kiállítók elégedettségét, azt, hogy egy-egy prospektus mennyire tetszett azoknak, akik látták és mennyiben ösztönözte őket például utazásra.

Hatékonyság alatt azt értjük, hogy adott tevékenység mekkora hozzáadott értéket generál az adott területen. A hatékonyságmérést gyakran összetévesztik a piaci potenciál elemzésével, holott a hatékonyságmérés célja, hogy általános piacelemzésekkel és piaci potenciál elemzéssel kiegészítve orientálja a további marketingtevékenységet.

3. A desztinációs marketing szervezetek hatékonyságmérésének sajátosságai

A desztinációs marketing szervezetek legfontosabb sajátossága az, hogy jellemzően versenysemleges módon mutatják be és népszerűsítik az adott ország/terület turisztikai kínálatát közvetlenül a külföldi és az NTO-k/DMO-k egy része esetében a belföldi potenciális turisták, valamint közvetve a turisztikai szakma felé.

Legfőbb céljuk, hogy országukat/területüket vonzó turisztikai desztinációként mutassák be, ezzel és más tevékenységekkel, például az információnyújtással, a hazai piaci szereplők piacra segítésével, illetve a turizmus diplomáciai tevékenységgel elősegítve azt, hogy az adott ország/terület turisztikai bevételei növekedjenek. A turisztikai bevételek alakulása az adott országba/területre érkező látogatók és turisták számától nem teljes mértékben független, de egyértelmű ok-okozati összefüggés sincs, mivel a kevesebb, de hosszabb ideig maradó és többet költő turista látogatása szintén növeli az ország/terület turisztikai bevételeit, és a belföldi turizmus is jelentős bevételeket generál egy-egy fogadóterület gazdaságában.

Ebből adódik az alkalmazandó hatékonyság-koncepció is: azt kell megvizsgálni, hogy a desztinációs marketingtevékenységnek köszönhetően mennyi hozzáadott érték jelenik meg az adott (nemzet)gazdaságban, azaz mennyivel költenek többet a turisták. A turisztikai bevételek multiplikátor hatásának elemzésére a hatékonyságmérés nem alkalmas, ennek vizsgálatára egyéb módszereket kell alkalmazni.

További fontos sajátossága e szervezeteknek, hogy igen összetett tevékenységet folytatnak, illetve egyes tevékenységek – például a turizmusdiplomácia – hatása nehezen számszerűsíthető.

A hatékonyságvizsgálat egyik legfőbb sajátossága az, hogy a hatalmas információigény következtében közel olyan költséges, mint maga a marketingtevékenység, amelynek következtében a legtöbb NTO-nál/DMO-nál nem tudják kielégítő mértékben vizsgálni a marketingtevékenység hatékonyságát.

4. Hatékonyságmérési kézikönyv (Evaluating NTO Marketing Activities)

A hatékonyságmérés jelentőségét felismerve, 2002-ben az Európai Turisztikai Bizottság és a Turisztikai Világszervezet megbízásából a lutoni egyetem (University of Luton) állította össze azt a nemzetközi hatékonyságmérési kézikönyvet, amelynek célja, hogy – az elméleti áttekintést követően – elemezze az egyes nemzeti turisztikai hivatalok saját marketingtevékenységükre vonatkozó hatékonyságmérési gyakorlatát, és az eredmények, gyakorlati példák alapján – mintakérdőívekkel kiegészítve – javaslatokat határozzon meg a desztinációs marketing szervezetek hatékonyságmérésére vonatkozóan. A 2003. évben kiadásra került kézikönyv összefoglalja az elméleti szakemberek által kidolgozott különböző hatékonyságmérési módszertanokat, elemzi a desztinációs marketing szervezetek – összesen 56 desztinációs marketing szervezet – 2000. évi hatékonyságmérési tevékenységét, valamint tartalmaz egy gyakorlati jellegű összeállítást, amely megkönnyíti az egyes NTO-knál/DMO-knál alkalmazandó hatékonyságmérési módszerek kiválasztását.

A kutatás eredményei alapján az NTO-k/DMO-k teljesítménye az alapján mérhető, hogy a tevékenységüknek köszönhetően generált bevételek hogyan viszonyulnak a marketingtevékenység végzése során felmerült költségekhez. A különböző külső hatások kiszűrése, vagyis a marketing mix egyes elemei hatásának és az egyes szolgáltatók által kifejtett tevékenység hatásának elkülönítése, valamint az NTO/DMO tevékenységének más gazdasági szereplőknél – például szállodák, éttermek, közlekedési vállalatok – jelentkező hatásának azonosítása ugyanakkor meglehetősen nehéz feladat. A hatékonyságmérési eljárások széleskörű alkalmazása emellett költséges és időigényes, ezért minden NTO-nak/DMO-nak magának kell kialakítani azokat a módszereket, amelyek kezelhető mértékű ráfordítás mellett²³ biztosítják a szükséges információkat.

A kézikönyv által javasolt hatékonyságmérési eljárások a következő területeket foglalják magukba:

²³ Az NTO-k körében végzett felmérés eredményei szerint a hatékonyságmérésre fordított összeg átlagosan 1-5%-a a marketingköltségeknek.

- alapvető turisztikai teljesítménymutatók (például turisták száma, turisták legfőbb demográfiai jellemzői és fogyasztói magatartásuk, turisták költése, foglaltsági adatok) elemzése,
- a célközönségnek megfelelő stratégia kialakítása és a taktikai eszközök kiválasztásának támogatása (például hirdetés nyomtatott médiában, honlap, óriásplakát, direkt marketing, turistainformációs irodák teljesítményének értékelése, egyéb információs források értékelése, vásárok, médiakapcsolatok, vállalkozások támogatása, szakmai rendezvények),
- marketingtevékenység elemeinek teljesítményvizsgálata (például elérések száma, internetes oldalletöltések száma, postai úton visszaküldött kuponok száma, zöldsámra beérkezett hívások száma, részvétel, kapcsolatok és szerződéskötések száma a vásárokon, study tourok száma, hirdetések médiafelületének nagysága, tartalomelemzés, szakmai kapcsolatok száma, üzletkötések száma),
- eseti elemzések (például változások nyomon követése, hatásvizsgálat, többváltozós analízis, kísérleti és kvázi-kísérleti eljárások alkalmazása), valamint
- költség-bevétel elemzés (költségek és bevételek alakulásának elemzése, költség-bevétel arány elemzése).

5. Nemzetközi Hatékonyságmérési Szeminárium, Budapest

A kézikönyv összeállítását követően 2003 áprilisában Lengyelország, 2004 szeptemberében pedig Magyarország adott otthont a nemzetközi hatékonyságmérési szemináriumnak, amelynek célja, hogy a kézikönyvben megfogalmazott elméleti módszertan és konkrét gyakorlati példák alapján a résztvevő turisztikai szakemberek a hatékonyságmérés aktuális kérdéseit személyesen is megvitathassák, valamint konkrét hatékonyságmérési példákat dolgozzanak ki és értékeljenek.

A Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, WTO), az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) és a Magyar Turizmus Rt. szervezésében 2004. szeptember 23-24. között Budapest adott otthont a második alkalommal megrendezésre került Nemzetközi Hatékonyságmérési Szemináriumnak.

A másfél napos szemináriumon kilenc ország több mint negyven turisztikai szakembere vett részt. Magyarország mellett Ciprus, Finnország, Franciaország, Hollandia, Nagy-Britannia, Spanyolország, Szaúd-Arábia és Ausztrália képviseltette magát. A desztinációs marketing szervezetek mellett jelent voltak a köz- és a magánszféra képviselői:

statisztikai hivatalok, turisztikai vállalkozások/szolgáltatók (például szállodák, tour operatorok, attrakció helyszínek) munkatársai és turisztikai tanácsadók.

5.1. ELŐADÁSOK

A hatékonyságmérési kézikönyv ismertetését követően a résztvevők Nagy-Britannia, Hollandia és Finnország nemzeti turisztikai hivatalainak konkrét hatékonyságmérési gyakorlatát ismerhették meg.

A VisitBritain hatékonyságmérési tevékenységéről Ian Woodward beszélt, aki előadásában a nemzeti turisztikai hivatalok által generált hozzáadott érték mérésének lehetőségeit mutatta be. A szakember szerint a marketingtevékenység hatékonyságmérése öt, egymásra épülő részre bontható: célok meghatározása, erőforrások figyelemmel kísérése, eredmények figyelemmel kísérése, hatások vizsgálata, valamint a hatásoknak az erőforrások figyelembevételével történő vizsgálata. A brit turisztikai hivatal hatékonyságmérési tevékenysége a nagyközönségre/utazókra, a turisztikai szakmával történő együttműködésre, a hirdetési és PR tevékenységre, az információszolgáltatásra, az Internetre és további marketing eszközökre terjed ki.

A holland nemzeti turisztikai hivatal gyakorlatáról, azon belül kiemelten az Internet hatékonyságméréséről Herman Bos tartott előadást. A desztinációs marketing ben az Internet mint kommunikációs csatorna:

- vizuális szempontból hatékonyan mutatja be a desztinációt,
- naprakész információt szolgáltat,
- segítségével a különböző adatbázisok egymáshoz könnyen kapcsolhatók,
- egyszerűsíti a foglalást/vásárlást, valamint
- széles közönséget ér el.

A hatékonyságmérés során az Internet segítségével például az alábbiak mérhetők: a látogatók adatai, az elérhető információ minősége, valamint az Internet hatása az utazási döntésekre. A kutatási módszerek közé tartozik a látogatók számának regisztrálása, az utazók megkérdezése az Internet használati szokásaikról, a turisták megkérdezése utazási szokásaikról/illetve az adott utazásukról a desztinációban, valamint a honlap látogatók megkérdezése.

Finnország képviseletében Tom Ylkanen a finn nemzeti turisztikai hivatal által kidolgozott és alkalmazott modellt ismertette, amely az egyes piacokat és azok potenciálját makroszinten vizsgálja. A modellhez szükséges adatok forrása a finn határstatisztikai

adatfelvétel (az ún. Boarder Survey), a számítások alapját a turisztikai bevételek jelentik. Az éves szinten mintegy 30 ezer fő megkérdezésével történő felmérés a turisztikai bevételeket és az egyes marketing akciók hatását vizsgálja az utazásokra/utazási döntésekre.

5.2. WORKSHOP-OK

Az előadásokat követően a résztvevők négy csoportban workshop-okon vettek részt. A 8-10 fős csoportok feladata az volt, hogy előre megadott forgatókönyvek alapján hatékonyságmérési koncepciót dolgozzanak ki. A workshop-ok keretében megvitatásra került témák az alábbiak voltak:

- a turisztikai szakmával történő együttműködés értékelése,
- televíziós hirdetések hatékonyságmérése,
- média kampányok és filmhelyszínek promóciójának hatékonyságmérése, valamint
- információs szolgáltatások értékelése.

A moderátorok irányításával kidolgozott hatékonyságmérési koncepciókat a résztvevők – az egyes csoportok rövid beszámolóját követően – a szeminárium második napján vitatták meg.

6. Összefoglaló következtetések

A jól működő hatékonyságvizsgálati koncepciónak meg kell különböztetnie az elégedettség és elérés vizsgálatokat a hatékonyságmérésétől. A desztinációs marketing szervezetek hatékonyságmérése során minden egyes tevékenység esetében vizsgálni szükséges, hogy azon túlmenően, hogy az információ eljutott az adott célcsoporthoz, a potenciális utazók az információnak köszönhetően az adott desztinációba

- elutaztak-e,
- a célterületen tovább tartózkodtak-e, több helyet kerestek-e fel, több szolgáltatást vettek-e igénybe, és mindezeknek köszönhetően
- többet költöttek-e.

A hozzáadott érték vizsgálatához tisztában kell lenni azzal is, hogy a marketingtevékenység hiányában a vizsgált személyek és csoportok miként viselkedtek volna, azaz ki kell szűrni

azokat, akik mindenképpen elutaztak volna és/vagy tartózkodási idejüket, költségüket sem befolyásolta a DMO-tól kapott információ.

Mindezen adatok „eredőjét”, a bevétel-növekedést azzal kell összevetni, hogy mekkora költség árán érte el a marketing szervezet az eredményeket.

Egy külképviselő által megjelentett sajtóhirdetés olvasói elérését és az egy elérésre eső kiadást azzal kell összevetni, hogy a kívánt üzenet a megfelelő célcsoporthoz eljutott-e, illetve hogy a kapott információ befolyásolta-e őket. A befolyásolás alatt azt értjük, hogy további információt kértek és az alapján eldöntötték, hogy elutaznak az adott desztinációba. Továbbá ide sorolhatjuk azokat is, akik mindenképpen az adott úti célt választották volna legközelebbi utazásuk során, a DMO marketingtevékenysége azonban további attrakciókra, tevékenységekre, területekre, szolgáltatásokra, stb. hívta fel figyelmüket, ezért az eredetileg tervezettnél tovább tartózkodtak az adott desztinációban vagy többet költöttek a korábban tervezettnél. A belföldi (desztináción belüli) turizmus szempontjából ide tartoznak azok, akik külföldi (más desztinációba történő) utazás, vagy az otthon maradás, „nem utazás” helyett választottak valamilyen belföldi úti célt, ezzel növelve a turisztikai bevételeket, illetve - a fentiekhez hasonlóan - a mindenképpen belföldi utazást tervező turisták esetében azt, hogy a marketingtevékenységnek köszönhetően többet költöttek az eredetileg tervezettnél.

Mindezen adatokat az egyes küldő piacokról az adott desztinációba látogató turisták számával, valamint költségével összehasonlítva a leghatékonyabb marketing eszközök kiválasztása támogatható.

A Hatékonyságmérési Kézikönyv a European Travel Commission honlapjáról, az alábbi címen tölthető le:

<http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/guideevaluationmarketing.pdf>

Az Európai Unió területfejlesztési alapelveinek érvényesülése Magyarországon Békés megye példáján

Szerző: Siklósi Nóra

A szerző a Magyar Turizmus Rt. által 2003-ban harmadik alkalommal meghirdetett, „Az év turisztikai témájú szakdolgozata” című pályázaton vett részt, az e tanulmány alapját képező munka a pályázaton „Újszerű témaválasztás” kategóriában harmadik helyezést ért el. Szakdolgozatát a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Karán készítette.

A magyar területfejlesztési politika legfőbb befolyásolója az 1990-es évek közepe óta az Európai Unióhoz való csatlakozás. Jelen tanulmányban Békés megye példáján keresztül igyekszem bemutatni a területfejlesztési elvek alkalmazását – különös tekintettel a turizmusra. Az első részben bemutatom az Európai Unió területfejlesztési irányelveit, a jogszabályi és anyagi hátteret, az előcsatlakozási alapokat és azok felhasználását Magyarországon. A második részben kitérek a magyar területfejlesztési elvekre és gyakorlatra. A tanulmány utolsó részében a csatlakozás utáni lehetőségeket és kötelezettségeket próbáltam vázolni, valamint röviden értékelem a magyar területfejlesztési politikát, annak pozitív és negatív vonatkozásait.

Az 1990-es évek közepe óta a magyar területfejlesztési politika legfőbb befolyásolója az Európai Unióhoz való csatlakozási folyamat. A területfejlesztés az Európai Uniónak is az egyik legfontosabb közös politikája, s csatlakozó országgént a vonatkozó szabályozást hazánknak is fokozatosan át kellett vennie. A hazai támogatási rendszerben érvényesülő elvek és gyakorlat vizsgálatakor figyelembe kell venni az Európai Unió cél- és eszközrendszerét is. Úgy gondolom, a témát Magyarországon – annak ellenére, hogy 1996 óta megkezdődött a régiók intézményesülése – megyei bontásban érdemes vizsgálni, hiszen a tényleges irányítás továbbra is ezen a szinten történik.

Békés megye Magyarország egyik legelmaradottabb területe, ezért különösen indokolt, hogy a területfejlesztési támogatásokból minél nagyobb arányban részesüljön. Ehhez a megye aktív részvétele is szükséges, aminek alapja a terület jelenlegi helyzetének felmérése, az adottságok elemzése, és egy, az előbbiekhöz alkalmazkodó, átfogó fejlesztési terv kidolgozása. Turisztikai szempontból Békés megye szintén nem áll a ranglisták élén, de a megye területén számos gyógyvíz-forrás található, amelyekre

eredményesen épülhetne termálturizmus, de a vízi, lovas és falusi turizmusnak is megfelelő terepet nyújthat a táj. A vidéki életformát egyre többen adják fel, nagy az elvándorlás, ami nagyban köszönhető a munkahely-hiánynak és az elmaradott infrastruktúrának. Ennek csökkentésében fontos szerep juthat a megfelelő területfejlesztési politikának.

A területfejlesztés céljai, kapcsolata a turizmussal

A területfejlesztés ún. multiszektoriális politika, amely gyakorlatilag az összes közös politikával kapcsolatban van, céljai között szerepelnek gazdasági, szociális és környezetvédelmi kitévések is. Interszektoriális jellegéből adódóan a turizmus eszköze és hasznélvezője is a területfejlesztésnek. Az idegenforgalom gazdaságélénkítő szerepe egyértelmű, megfelelő turisztikai adottságok, kiépített infrastruktúra, fogadóképesség és jó marketing esetén nagyban hozzájárulhat egy terület fejlődéséhez. A turizmus a kis- és középvállalkozások egyik legfontosabb működési területe, valamint az export egyik formája, és mint ilyen, jelentős mértékben hozzájárulhat a pozitív államháztartási mérleghez. A területfejlesztésben fontos célként jelenik meg a turizmus kialakítása és fejlesztése. A turisztikai infrastruktúra, valamint a megfelelő jogi és közgazdasági környezet megteremtése alapvető feladat az idegenforgalom fejlesztése szempontjából.

Figyelembe kell venni azonban az egyes területek sajátos adottságait, és ahol a turisztikai potenciál nem ad rá lehetőséget, ott a turizmus jelentőségét nem szabad túlértékelni. Magyarország jelentős része – Békés megye is – kedvező mezőgazdasági adottságokkal rendelkezik, ezeken a területeken a turizmus várhatóan nem játszhat jelentős szerepet. Meg kell jegyezni, hogy a turizmus nem feltétlenül ott fejti ki kedvező hatásait, ahol megjelenik. Gyakori, hogy a turisztikai célokat szolgáló vagyontárgyak külső befektetők kezében vannak, és a szervező cégek is általában területen kívüliek, így a jövedelmek nagy része nem marad az adott területen, és a turizmus több kárt okoz, mint amennyi hasznot hajt.

A REGIONÁLIS POLITIKA JELENTŐSÉGE MAGYAROSZÁG SZÁMÁRA

Az egy főre jutó GDP nagysága az új tagországokban elmarad az Európai Unió átlagától, ugyanakkor a gazdasági növekedés üteme minden új tagországban meghaladja az Unió átlagát, ami jó előjel lehet a további felzárkózás szempontjából.²⁴ Ezen túl az egyik legfontosabb feladat hazánkban is a régiók közötti különbségek csökkentése, hiszen a közép-magyarországi régióban az egy főre jutó GDP és bruttó

²⁴ Forrás: http://www.europarl.eu.int/enlargement_new/statistics/pdf/22a1_04_03_en.pdf

jövedelem 2,2-szerese az észak-alföldi régióénak.²⁵ A csatlakozás után valószínűleg Magyarország minden régiója jogosult lesz a területfejlesztési támogatásokra, így tehát jelentős fejlesztési támogatásokhoz juthatunk. A támogatások alkalmat adnak alternatív foglalkoztatási lehetőségek kialakítására, így többek között az idegenforgalom fejlesztésére is, reális cél lehet turisztikai jellegű programokkal pályázni.

Az Európai Unió a csatlakozási tárgyalások megkezdésével úgynevezett előcsatlakozási programot indított a tagjelöltek számára, amelynek fő célkitűzése a csatlakozáshoz szükséges beruházások és az „EU-konform” intézményrendszer kiépítésének támogatása, a programban azonban megvolt a hajlam a tíz csatlakozó országot homogén tömbként kezelni. A fejlesztések többnyire a korábbi 15 tag számára próbálják megkönnyíteni a bővítéssel járó terheket, az addicionalitás elve miatt pedig a saját források nagy részét is Európai Unió célokhoz köti.

Az Európai Unió jelenlegi költségvetési keretét 2006-ig határozták meg. A kopenhágai megállapodással kialakult támogatási keret Magyarország számára alacsonyabb a remélnél. Az ún. második pilléres kifizetések megnövelhetnék a források nagyságát, de az ilyen jellegű programokat a magyar területfejlesztés egyelőre nem preferálja, és az ország nem mutat megfelelő felkészültséget ezek fogadására. A csatlakozás tehát nem jár együtt jelentős forrásnövekedéssel, ráadásul a hazai költségvetést is jelentősen megterheli. Egyes vélemények szerint az első néhány évben az uniós forrásoknak mindössze 8-10 százalékát kellene lehívni, és csak 2008-ra eljutni a maximális kihasználásig, ami kb. 70-80 százalékos forráslehívást jelent a támogatásokat leghatékonyabban felhasználó jelenlegi tagországoknál. (Meg kell azonban jegyezni, hogy ugyan a rövidtávú pénzügyi kérdések is fontosak, de talán ennél nagyobb jelentőséggel bír az a tény, hogy az Európai Unió következő költségvetési vitájában már Magyarország is tevékenyen részt fog venni.)

A csatlakozás hatása tehát meglehetősen sokrétű. Valószínűsíthető, hogy az első években csak mérsékelt pozitív változást fog az ország érzékelni, de szinte az összes negatív hatást el kell viselnünk. 2007-től remélhetőleg már a pozitív vonások fognak dominálni.

Területfejlesztés az Európai Unióban és Magyarországon

AZ EURÓPAI UNIÓ REGIONÁLIS POLITIKÁJA

²⁵ Forrás: www.ksh.hu/pls/ksh/docs/index_stadat.html

A regionális politika önálló területként az 1980-as évek végén jelent meg az Európai Unióban az agrár- és strukturális politika közös határterületeként, átfogó területfejlesztési politikáról az 1257/1999/EK rendelet megjelenésével beszélhetünk. A regionális politika a pénzügyi szolidaritáson alapszik: a tagállamok befizetéseinek egy részét a legkevésbé fejlett régiók, illetve társadalmi csoportok kapják, amit ma elsősorban az infrastrukturális fejlesztésekre, a gazdasági aktivitás növelésére és a képzésre fordítanak. A Strukturális és a Kohéziós Alapok hatékonyan járultak hozzá a különbségek csökkentéséhez, amit elsősorban az egy főre jutó GDP-adatok mutatnak, a régiók közötti különbségek azonban továbbra is hatalmasak, a munkanélküliségi probléma sem oldódott meg, és a bővítés is nagy kihívást jelent.

A MAGYARORSZÁGI JOGI ÉS INTÉZMÉNYI HÁTTÉR ÉS PÉNZÜGYI ESZKÖZÖK

A magyar regionális fejlesztések ma is elsősorban az infrastruktúrára koncentrálnak. A területfejlesztés politikai fontosságát a miniszteri szintre való emeléssel ismerték el, ugyanakkor a rendszerváltás után a meggyengült megyei szint miatt nem volt a területfejlesztésnek decentralizált rendszere, és a központi koordináló intézmények is hiányoztak. A Területfejlesztési Alap forrásainak elosztása is a kormányzat részéről történt. Összességében az 1990-et követő években a területfejlesztési politika összehangolatlan és kezdetleges volt.

Tényleges területfejlesztési politikáról az 1996. évi XXI. törvény elfogadásától, illetve annak 1999-es módosításától beszélhetünk. Ezek rögzítették az országgyűlés és a kormány feladatait, határoztak a partnerségi szervezetek létrehozásáról és azok feladatairól. Végrehajtásukat számos országgyűlési határozat, kormány- és miniszteri rendelet kíséri, amelyek rögzítik a területfejlesztési támogatások és a decentralizáció elveit, a kedvezményezett térségek besorolásának feltételrendszerét stb. A kedvezményezett térségek jegyzékét jelenleg a 91/2001. (VI.15.) Korm. rendelet tartalmazza, a nevesített kistérségek közül öt Békés megyei – mezőkovácsházi, orosházi, sarkadi, szarvasi és szeghalmi – szerepel, mindegyik társadalmi-gazdasági szempontból elmaradott térségként és a vidékfejlesztés célterületeként került besorolásra.

A területi tervek tartalmi követelményeit a 184/1996. (XII. 11.) Korm. rendelet rögzítette. Számos fejlesztési koncepció azonban már hamarabb elkészült, mint az Országos Területfejlesztési Koncepció (35/1998. III. 20. Ogy. határozat), így a harmonizálás ezeken a területeken már eleve nem volt lehetséges. A koncepció ráadásul nem kötelezően érvényesítendő joganyag, csak irányokat jelöl ki. A régiók létrehozása szintén elkészt, ráadásul a törvénymódosítás nemhogy a decentralizációt folytatta volna, hanem a kormányzati oldalt erősítette meg a fejlesztési szervekben.

Több tanulmány is kiemeli, hogy a területfejlesztési források fogalmát igen nehéz definiálni.²⁶ A területfejlesztési eszközök keverednek más ágazatpolitikai eszközökkel, s az „egyéb” eszközök akár jobban is befolyásolhatják a területi fejlődést, mint a kifejezetten területfejlesztési támogatások. Ez fokozottan érvényesül hazánkban. A csatlakozás után várhatóan Magyarország teljes területe az 1. célkitűzésbe fog tartozni, s így gyakorlatilag bármely gazdasági-társadalmi fejlődést célzó ágazatpolitikai eszköz, amely tartalmaz területpolitikai célokat is, területfejlesztési eszköznek tekinthető – például az idegenforgalmi támogatások falusi turizmus ösztönzésére fordított forrásai is így értelmezhetők. Ebből az aspektusból viszonylag jelentős költségvetési források állnak rendelkezésre területfejlesztési célokra.

A területfejlesztési törvény a területi szervek hatáskörébe utalta a források egy részét, és ösztönözte a területi szempontok más ágazati politikákban való érvényesítését is. A pénzügyi eszközök nevesítésével konkrétan csak egy igen rövid rész foglalkozik a 20. paragrafuson belül (a központi eszközök egy része „különösen” területfejlesztési célú, másik része közvetett; léteznek térségi és „egyéb” eszközök is). A közvetlenül területfejlesztési célú támogatások közé tartoznak a területfejlesztési céllelőirányzat és a területi kiegyenlítést szolgáló támogatás. Közvetett pénzeszközök a céljellegű decentralizált támogatás és a vidékfejlesztési céllelőirányzat. A központi források közé tartoznak még a kiemelt kormányzati programok, amelyekből jelenleg Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Somogy és Békés megye részesülnek. A költségvetési előirányzatok és alapok éves nagyságrendjét a költségvetési törvények határozzák meg.

A jogszabályok ellenére a hazai területfejlesztési finanszírozásban továbbra is sok probléma merül fel. A finanszírozási rendszer nagyjából megfelel az uniós normáknak, de a közvetlen pénzügyi eszközök aránya kicsi, az egyes források egymástól elkülönülnek, főként ágazati célokat finanszíroznak. A decentralizáció kis mértékű, regionális szintre – a PHARE kivételével – nem került fejlesztési forrás. Figyelemre méltó viszont, hogy míg Magyarországon a területfejlesztési források aránya a GDP-n belül a legszűkebb értelmezés szerint is minimum 0,3% körüli, a legtágabb értelmezésben pedig 2,7–2,8%, addig az Európai Unió tagjai GDP-jüknek csak kb. 0,1–1 százalékát költik hasonló célokra. Magyarországon tehát nem a források arányának növelése a cél, hanem a területi szempontok jobb érvényesítése.

A SAPARD-támogatások meghatározó szerephez nem jutottak. A program kettős célt szolgál: az agrárgazdaságra vonatkozó közösségi joganyag átvételét és a vidéki területek fenntartható fejlődésének elősegítését. A terv hét speciális célja közül kettő vonatkozik a vidékfejlesztésre

²⁶ Illés Iván: A területfejlesztés pénzügyi eszközei az Európai Unióban és Magyarországon; Perger Éva: A terület- és településfejlesztés eszközei; Horváth Gyula: Magyar területfejlesztési politika és az Európai Unió-integráció

(munkahely-teremtés és a népességmegtartó képesség fokozása), azonban ugyanúgy ágazati szemlélet érvényesül benne, mint a magyar területfejlesztési politikában általában. A SAPARD Program 2002 őszen indult be, támogatási összege az ISPA és a PHARE éves támogatásainál is kevesebb, az FVM költségvetésében sem meghatározó, viszont „Részben ennek következtében indult el egy sor hazai finanszírozású vidékfejlesztési program; megerősödtek a civil szervezetek; kiépült az egész országot átfogó kistérségi társulások hálózata; és a vidéki problémákhoz való hozzáállás is megváltozott”.²⁷

Több hazai területfejlesztési program is született, amelyeket elsősorban a költségvetés forrásaiból finanszíroznak, és amelyekben a decentralizáció és adicionalitás elvei sokkal jobban érvényesülnek, mint a SAPARD Programban. Az 1999 áprilisában 250 millió forintos költségvetéssel indult program az önkéntes területfejlesztési társulásoknak kistérségi GYELV-elemzések, stratégiai és operatív programok elkészítésére nyújtott támogatást; a 2000-ben indult program minden kistérségben kifizeti egy vidékfejlesztési menedzser munkabérét és költségeinek nagy részét. A SAPARD Programra 2000-es forrásából – mivel a program nem indult be – a Vidékfejlesztési Főosztály ún. „elő-SAPARD programot” indított, amelyet 2001-ben és 2002-ben is megismételtek.²⁸

A TERÜLETFEJLESZTÉS ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATA MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a turizmuspolitikai jelentőségét az 1990-es évek második felében ismerték el azzal, hogy az Országgyűlésben megalakult az önálló Idegenforgalmi Bizottság. Az 1007/1998. (I. 23.) Korm. rend. életre hívta a Regionális Idegenforgalmi Bizottságokat is. Az 1996/XXI. törvény kimondja, hogy a turizmusfejlesztésben figyelembe kell venni a területfejlesztés céljait és szempontjait. Az Országos Területfejlesztési Koncepció meghatározó szerepet szán a turizmusnak, célként határozza meg a kiemelt üdülőkörzetek minőségi fogadóhellyé alakítását és a jó adottságú, de elmaradott területek bekapcsolását a turizmusba. A koncepció a komplex fejlesztés jelentőségét hangsúlyozza, amellyel kiegészítő gazdasági és alternatív jövedelemtermelő tevékenységek alakulhatnak ki.

A turizmus megfelel a Széchenyi Tervben meghatározott prioritásoknak, ezért a 2000-2002-es ciklusban kiemelt támogatást kapott, amely elsősorban a régiók turisztikai fejlesztési terveiben meghatározott célterületekre irányult.

A SAPARD Terv idegenforgalmi vonatkozású részei a falufejlesztés, az alternatív jövedelemszerzési lehetőségek támogatása és az infrastruktúra-fejlesztés, amelyekre az összes támogatás 36,5 százalékát tervezik fordítani a 2000-2006 közötti időszakban. A falufejlesztés magában foglalja a

²⁷ Nemes Gusztáv: Vidékfejlesztés és előcsatlakozási felkészülés Magyarországon

²⁸ Nemes Gusztáv: Vidékfejlesztés és előcsatlakozási felkészülés Magyarországon

vidék kulturális örökségének megőrzését, a természeti és épített környezet védelmét, valamint a vidéki turizmus fejlesztését is. Támogatni kívánja a közterületek felújítását, az egységes falukép kialakítását és az idegenforgalmi vonzerő javítását (erre 24 millió eurót fordítanak). A tevékenységdiverzifikáció keretében támogatni kívánják a helyi adottságokra épülő mezőgazdasági tevékenységek, a kiegészítő szolgáltatások – például a feldolgozás és falusi turizmus – fejlesztését, illetve a nem mezőgazdasági tevékenységek elterjesztését is; ezekre 41 millió euró áll rendelkezésre. Az infrastruktúra fejlesztése a műszaki infrastruktúra javítását és az értékesítési feltételek javítását foglalja magában, hatása inkább áttételesen érzékelhető a vállalkozások számának növekedésében, helyi termelők értékesítési lehetőségeinek bővülésében, a turizmus fellendülésében stb.; erre közel 32 millió euró jut.²⁹

Területfejlesztés Békés megyében

BÉKÉS MEGYE JELLEMZÉSE A TERÜLETFEJLESZTÉS SZEMPONTJÁBÓL

Békés megye hátrányos helyzete majdnem minden területen tapasztalható. Az egy főre jutó GDP alapján felállított sorrendben Békés megye 2001-re a 17. helyre esett vissza³⁰; a megye belső piaca erősen korlátozott a lakosság kis lélekszáma és az alacsony jövedelemviszonyok miatt; a gazdasági szerkezetben elsősorban a mezőgazdaság és a kapcsolódó feldolgozóipar dominál; a külföldi tőke rendszerint távol marad a megyétől; alacsony az útsűrűség, és rossz az utak minősége is; sem gyorsforgalmi út, sem autópálya nem halad keresztül a megyén; a távközlési mutatók megfelelőek, az energiaellátás kielégítő, a vezetékes vízzel való ellátottság 100 százalékos, a csatornarendszer azonban kezdetleges, nagy a talaj- és talajvízszennyezés esélye; a népesség folyamatosan csökken és öregszik; az iskolázottság elmarad az országos átlagtól; a foglalkoztatottsági mutatók némi javulást mutatnak, de a pályakezdő munkanélküliek száma továbbra is magas. Földrajzi elhelyezkedése az országon belül periférikus, ugyanakkor a Kárpát-medence közepén fekszik, és kapuja Dél-Kelet-Európának – ez nemzetközi szempontból tranzithelyzetet jelent, ami lehetőséget teremt a kereskedelmi, vendéglátó, idegenforgalmi és egyéb szolgáltatások kibontakozásának. Békés megye legfőbb értékei a termőföld, a geotermikus energiák és a környezet tisztasága. Jelentős a gyógy- és termálvizek mennyisége.

Békés megye vendégfogadó képessége az utóbbi években nőtt, az idegenforgalmi kínálat gazdagodott. A hagyományos rendezvények mellett (például Gyulai Várjátékok) megjelentek újak is (például Békéscsabai Kolbászfesztivál), jelentős infrastrukturális fejlesztések indultak. Ez azonban nem

²⁹ Forrás: Magyarország SAPARD Terve

³⁰ Forrás: www.ksh.hu/pls/ksh/docs/index_stadat.html

járt együtt a vendégek és a vendégéjszakák számának növekedésével, így a kapacitáskihasználtság továbbra is elmarad a kívánatostól – sőt, évről-évre csökken. Az átlagos tartózkodási idő szintén nagyon alacsony.³¹

A megye kistérségei között igen nagy eltérések vannak: a békéscsabai, a szarvasi és az orosházi kistérség mutatói országos viszonylatban is kielégítőek, a sarkadi, a mezőkovácsházi és a szeghalmi kistérség viszont tartósan kedvezőtlen helyzetbe került, s ez a helyzet sajnos állandósulni látszik.

Az 1990-es évek elejétől kezdve 11 területfejlesztési önkormányzati társulás alakult, sok tanulmány és program készült, különösen 1998-tól. Fejlesztési tervek minden szinten születtek, a programok helyi összehangoltsága azonban nem teljes. A Megye Területfejlesztési Programját a Területfejlesztési Tanács 1999. októberi ülésén fogadta el. A Területfejlesztési Tanács tevékenysége kezdetben kizárólag a hagyományos területfejlesztési források – CÉDA, TEKI, TFC – pályázati úton történő elosztására korlátozódott, mára tevékenységi köre jelentősen kibővült. Békés megye jelentős részben hazai támogatásokból (TFC, CÉDA, TEKI, Széchenyi Terv) gazdálkodik, az uniós források csak kisebb részben játszanak szerepet. Jelentős eredmény, hogy a Kormány Békés megyét 2000-ben az öt kiemelt támogatásra érdemes megye közé sorolta, bár ennek hatásai nem egyértelműen pozitívak.

A TERÜLTFEJLESZTÉSI PROGRAMOK ÉS PÁLYÁZATOK

Az Európai Unió támogatásai elsősorban a PHARE Program keretében jutottak el a megyébe, a SAPARD Programba való bekapcsolódás igen kis mértékű volt.

A PHARE CBC Hu-Ro Program 1996 és 1998 között 5-5 millió ECU támogatást biztosított a határ mindkét oldalán. A magyar projektek a regionális fejlesztés, az infrastruktúra és a környezetvédelem területét érintették. A program 2000-ben és 2001-ben az előző évi programokat folytatta. A 2002-es program nyertes két nagyprojektje közül az egyik szintén érinti Békés megyét: a Határon Átnyúló Gazdaságfejlesztési Támogatási Alap. A pályázat több témakört is felölel: gazdasági és kereskedelmi fejlesztést, képzési programokat és innovációt. A 2003-as program keretében két fő területen lehet pályázni: környezetgazdálkodási infrastruktúra-hálózat, illetve határ menti gazdaságfejlesztés témában. Ez utóbbi egyik fejezete a turizmusfejlesztés. Az ún. Regionális Kísérleti Programalap keretében 1995 és 1999 között 4 millió ECU állt a Dél-Alföld rendelkezésére. A program fő fejlesztési irányai az agrárinnováció, a termelési integráció, az idegenforgalom, a régiómarketing és a közgazdasági infrastruktúra voltak. A 64 nyertes pályázatból Békés megye 26-ban volt érdekelt. Kisebbségi támogatásokat nyertek még megyei pályázók a PHARE Credo Hu-Ro Program forrásaiból is, amely

³¹ Forrás: www.ksh.hu/pls/ksh/docs/index_stadat.html

határ menti együttműködések segít a PHARE partnerországokban. A PHARE Demokrácia Program a civil szervezetek fejlesztését szolgálta. Az Európai Unió támogatásának legnagyobb részét a mikrohitelkonstrukció keretében osztották szét. Ez a megyei kis- és középvállalatok számára állt rendelkezésre oktatási programokban, szaktanácsadásban, rendezvényeken, kiállításokon, tanulmányokban való részvételre.³² A határ menti együttműködést a csatlakozás után az egész országban, így Békés megyében is várhatóan az Interreg Közösségi Kezdeményezés fogja majd finanszírozni.

A SAPARD program keretében 2003 augusztusáig országos szinten összesen 540 pályázat került támogatásra, a szétosztott források összege 13,7 milliárd Ft.³³ A pályázatok többsége agrárjellegű. Az idegenforgalomhoz kapcsolható projektek egyáltalán nem születtek, mivel a falufejlesztéssel és tevékenységdiverzifikációval kapcsolatos pályázatok csak a jövőben kerülnek majd meghirdetésre. A SAPARD Hivatal honlapján található nyertes pályázatok listája alapján Békés megyében mindössze 18 nyertes pályázat volt, amelyekre 554 millió Ft támogatás jutott. Ezek az adatok elmaradnak az átlagos mutatóktól, a dél-alföldi régió belül pedig kifejezetten rossznak mondhatóak. Ugyanakkor az egy pályázatra jutó átlagos összeg mind a régiós, mind az országos adatoknál magasabb.

A *hazai források* 1995 és 1999 között főként a vidékfejlesztési agrártámogatásokon, a foglalkoztatási alapokon, valamint a területfejlesztési támogatásokon keresztül érték el a megyét. A jogcímek és a kifizető szervezetek gyakori változása miatt nem lehet pontos listát összeállítani, az eredményeket megfelelő monitoring hiányában nehéz értékelni, de egyértelmű, hogy számos beruházás valósult meg ebben az időszakban.

A költségvetési törvény először 1998-ban írta elő, hogy a különböző előirányzatok és a Munkaerő-piaci Alap 8%-át a tárcák *a kedvezményezett megyéknek* kötelesek átengedni. Ebbe a körbe 2000-ben Békés megye is bekerült. A támogatási hányad jelenleg 20%, amelyből Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg 6, Nógrád 3, Somogy és Békés megye 2-2 százalékot kap – ez az arány a tárcák által kezelt minden forrásra érvényes. A „maradék” források elosztását elvileg ez a kiemelés nem befolyásolja, a gyakorlatban azonban ezek a megyék sajnos hátrányba kerültek.³⁴ Az arányok megállapítása Békés megyének egyébként is hátrányos, mivel mind a mezőgazdasági és ösztérület nagysága, mind a népesség száma alapján nagyobb arányban kellene részesednie.

³² Békés megye agrár- és vidékfejlesztési stratégiai programja és Kárpáti Magdolna: Tájékoztató a jelenleg futó magyar-román PHARE CBC programokról és ezek további alakulásáról az Európai Unió csatlakozás utáni időszakban c. dokumentumok alapján

³³ Forrás: www.sapard.fvm.hu/html/index.php?id=50105&load=innerpage

³⁴ Illés Iván: A területfejlesztés pénzügyi eszközei az Európai Unióban és Magyarországon (Közgazdasági Szemle, 2000. július-augusztus)

A megyei hatáskörbe utalt források nominálértéke 1996-tól kezdődően folyamatosan nőtt: időközben új területfejlesztési célokat szolgáló támogatási formák jöttek létre, és bővült a decentralizált források köre is. 1996-ban és 1997-ben még csak a TEKI és TFC állt rendelkezésre, 1998-tól a CÉDA, 2000-től pedig ágazati többletforrások is a megye kezelésébe kerültek. A 2000 és 2002 közötti időszakban a minisztériumok által nyújtott egyéb támogatások révén több, mint 3 milliárd Ft többlettámogatáshoz jutott a megye. A legnagyobb arányt a Gazdasági Minisztérium és a Földművelésügyi Minisztérium támogatásai jelentették.³⁵ A támogatások elosztása nem mindig a fejlesztési szint figyelembe vételével történt, ennek többnyire az az oka, hogy az a fejletlenebb kistérségekben kevésbé voltak aktívak, és sokszor hiányzott az önerő is.

Békés megye szereplése a 2001-ben meghirdetett *Széchenyi Tervben* eredményesnek mondható. A megyében 344 pályázat kapott támogatást közel 6 milliárd Ft értékben, az egy támogatásra jutó összeg 57%-kal haladta meg az országos átlagot. A legnépszerűbb programok az energiatakarékosági és a vállalkozáserősítő programok voltak³⁶. A pályázatok száma és a támogatás nagysága igen eltérő képet mutat kistérségenként, ellentmondások itt is ugyanúgy tapasztalhatók, mint a megyei források esetében.

A TURIZMUST ÉRINTŐ PROGRAMOK

Turizmusfejlesztésre vonatkozó elképzeléseket a Dél-Alföld Turisztikai Konceptiója és Fejlesztési Programjában, Békés megye Területfejlesztési Konceptiójában, valamint az egyes önkormányzatok fejlesztési terveiben is találunk.

A megyei fejlesztési koncepció sokféle idegenforgalmi stratégiai célt és alapelvet javasol – például: a termálturizmus, az öko-, vízi, hobby-, falusi turizmus fokozatos fejlesztését, az idegenforgalom jobb területi „szétterítését”, a marketingtevékenység és az elosztási csatornák hatékonyságának növelését stb. Az idegenforgalmi adottságok, a turisztikai kereslet és a fejlesztési szándékok összehangolása nyomán több program is megfogalmazódott. A koncepció javasolja a turisztikai kistérségek létrehozását is. Azonban ismét felhívjuk a figyelmet, hogy Békés megyében nem szabad túlzott reményeket fűzni a turizmus gazdasági szerepéhez. A megye periférikus helyzetben van; a természeti és épített környezet adottságai csak szűk körű érdeklődésre tartanak számot. A turisztikai potenciál az igényeknek mennyiségi tekintetben megfelel, de többnyire minőségi fejlesztésre szorul, ezt a megyei területfejlesztési koncepció is alátámasztja.

³⁵ Forrás: Szabó Zsolt: A területfejlesztés aktuális kérdései Békés megyében

³⁶ Békés megye 1998-2001. évi társadalmi-gazdasági folyamatainak értékelése, a 2000-2006 közötti időszak kiemelt fejlesztési irányainak meghatározása alapján

A Békés Megyei Területfejlesztési Tanács (BMTT) honlapján részletes táblázatok olvashatók az 1996 óta megítélt támogatások összegéről és jellegéről. A konkrétan turisztikai célokra fordított területfejlesztési források nem képviselnek jelentős arányt: 2000 és 2002 között mindössze 2,81 százalékot tettek ki az idegenforgalmi célú támogatások. A Turisztikai Célelőirányzatból közel 81 millió Ft-ot osztott szét a BMTT 2000 és 2002 között, a fennmaradó összeget az egyéb előirányzatokból fedezték. A nem kifejezetten idegenforgalmi célú előirányzatok által támogatott pályázatok között is jócskán találunk turisztikai jellegűeket (szálláshelyek létesítése és minőségi fejlesztése, műemléképületek felújítása, kistérségi turisztikai fejlesztési tervek, fürdőfelújítások stb.). Ebben az időszakban a turisztikai célú pályázatok csaknem 50 százalékát nem a TC támogatta; a 2000 előtti időszakban pedig a TC helyett 100 százalékban a TEKI, a CÉDA és a TFC decentralizált hányadából nyújtott támogatást a BMTT idegenforgalmi programokra is.

A Területfejlesztési Tanács teljes működési ideje alatt (1996 és 2003 között) összesen 521 millió Ft turisztikai jellegű támogatást ítelt meg.³⁷ A települések és a fejlesztési társulások 97 idegenforgalomhoz kapcsolódó pályázatot nyújtottak be, az átlagos támogatási összeg 5,4 millió Ft volt. Mivel a Turisztikai Célelőirányzat csak a 2000-es évtől állt rendelkezésre, az egyéb területfejlesztési támogatások által nyújtott források összege majd 5,5-szerese a TC-ből finanszírozott támogatásokénak.³⁸ A turisztikai pályázatok egyértelmű nyertese a sarvasi kistérség volt. A célelőirányzatok segítségével megvalósuló turisztikai beruházások volumene és az egy pályázatra jutó támogatás az egyébként is hátrányos helyzetben lévő mezőkovácsházi és sarkadi kistérségben a legkisebb.

A megye turisztikai koncepciójának szempontjai elég jól érvényesülnek, kivéve az üzleti és ifjúsági turizmus fejlesztését. A nyertes pályázatok közül sok kapcsolódik a természeti, lovas, vadász és hobbyturizmushoz, rendezvényekhez, megjelenik a falusi-tanyasi turizmus fejlesztése és a fürdőfejlesztés is. A Nemzeti Örökség Program keretében értelemszerűen magas a műemlékvédelmi projektek száma.

A BMTT által 2003-ban kiírt, szeptemberig lezárt pályázatok között ismét szerepelnek turisztikai témájúak (Egészségturisztikai létesítmények kínálatának fejlesztése, bővítése; Mikro- és kisvállalkozások turisztikai célú beruházásai; Meglévő szálláshelyek komfortfokozatának növelése; Települések összképének javítása; Megyei, kistérségi hatókörű, turisztikai jelentőségű rendezvények; Turisztikai marketingeszközök támogatása; Turisztikai vállalkozások fejlesztési terveinek elkészítése; Turisztikai látványosságok infrastruktúrájának fejlesztése).

³⁷ www.bekestt.hu/dokumentumok/dir2/ alapján saját számítás.

³⁸ www.bekestt.hu/dokumentumok/dir2/ alapján

A Széchenyi Terv keretében turizmusfejlesztésre a források negyedét fordították. Békés megye az összes odaítélt támogatásnak 8,3%-át kapta 6 település 65 nyertes pályázatára. A programon belül a legnagyobb összeget a termálfürdők fejlesztésére és a hozzájuk kapcsolódó infrastruktúra kialakítására ítélték meg. A turizmusfejlesztés elsősorban az orosházi és szarvasi kistérségben élvezett prioritást.

A turisztikai programok egy részét a regionális programok teszik ki, amelyek a dél-alföldi régió másik két megyéjének településeivel együtt kerülnek megvalósításra. A régió a turisztikai termékek marketingeszközeinek és a turisztikai rendezvények támogatására pályázott; a 37 nyertes pályázat összesen 67 millió Ft támogatásban részesült.

A magyar területfejlesztés jövője

A CSATLAKOZÁS UTÁNI LEHETŐSÉGEK

Magyarország az első teljes programozási időszakhoz a jelenlegi költségvetési szakasz után, 2007-ben csatlakozhat, amikor már egy új Nemzeti Fejlesztési Tervet kell kidolgozni. Valószínűsíthető, hogy a jelenleg érvényes 1260/1999/EK rendeletet módosítani fogják a tagállamok számának növekedése és a gazdasági mutatók változása miatt.

Az Európai Tanács berlini csúcsertekezletén az EU 15 országok jelenlegi tagok egyetértettek abban, hogy az Európai Unió bővítése a jelenlegi költségvetési keretek között is biztosítható. Ekkor azonban még a 2002-es bővítéssel és csak hat új taggal számoltak, a 2004-es bővítéssel azonban már 10 új tag lépett be az Európai Unióba, s így a támogatásra szánt összeg rendkívül alacsony lett, mivel már előzőleg is kevesebb volt, mint az akkori tagok támogatása – akár GDP-arányosan, akár egy főre vetítve.³⁹ Illés Iván már korábban hivatkozott tanulmányában megemlíti, hogy a tagországok regionális politikájukat nagyrészt nem nemzeti költségvetésük, hanem a Strukturális Alapok forrásaiból fedezik. Ez alapján a szerző úgy véli, hogy a csatlakozás után legalább a GDP-nk 2,5–3 százalékának megfelelő támogatási összegre számíthatunk a Strukturális Alapokból, ami megkétszerezi vagy megháromszorozza még az általa megfogalmazott legszélesebb definíció szerinti jelenlegi forrásokat is. Horváth Gyula „Magyar területfejlesztési politika és az EU-integráció” című tanulmányában a Magyarország számára legkedvezőbb, maximális, a GDP 4 százalékát jelentő plafont prognosztizálta, és a támogatás összértékét 2 milliárd euróra becsülte.

³⁹ Second progress report on economic and social cohesion

Néhány probléma azonban mindenképpen felmerül. A koppenhágai megállapodás szerint a Strukturális Alapok kompenzációs kifizetései jelenlegi összegének csak 25 százalékát fogják kapni az új tagok a csatlakozás után. Ezt az ország saját nemzeti forrásból kiegészítheti az első évben 55 százalékra, ez azonban rendkívül nagy terhet ró a nemzeti költségvetésre. Az összeget évente 5 százalékkal növelik majd – a támogatások nagysága így kilenc év alatt érheti el a 100 százalékot. A másik oldalon viszont az Európai Unió a kifizetések csökkentését tervezi a jelenlegi tagok esetében is, így az új tagok számára nyújtott támogatások sohasem fogják elérni a jelenlegi szintet. Jelentősen megnövelhetné Magyarország a források nagyságát az ún. második pilléres kifizetésekkel, amelyek olyan termelési módszereket támogatnak, amelyek környezetvédelmi és társadalmi szempontokat is figyelembe vesznek, s amelyek akár 75 százalékig is finanszírozhatnak egy programot. Magyarországon főként a társadalmi-gazdasági szempontból elmaradott térségekben lehetne ezeket a forrásokat jól hasznosítani. A második pilléres programok azonban egyelőre háttérbe szorulni látszanak, pedig az Európai Unió célkitűzései között az ilyen jellegű fejlesztések is fontos szerepet játszanak.

BÉKÉS MEGYE LEHETŐSÉGEI

A határ menti együttműködési programok kiemelten fontosak az egész Európai Unió számára. Magyarországnak jelentős szerepe maradhat ezen programokban. Békés megye elhelyezkedése előre vetíti a határ menti együttműködések fontosságát. Az eddigi programok során szerzett tapasztalatok jó alapot nyújthatnak az Interregbe való bekapcsolódáshoz. Az intézményrendszer nagyjából kialakult, feladatot még az Interreg speciális követelményei adnak. Megyei szinten elsősorban az Interreg IIIA bírhat majd nagyobb jelentőséggel, konkrétan a Magyarország-Románia-Szerbia-Montenegró program, amely öt határmenti megyét érint majd. A program prioritásai a határ menti területek integrációjának erősítése és a piacok integrációját elősegítő és a helyi közösségek közötti koherenciát erősítő kooperációs kezdeményezések támogatása. Fontos lehet még az Interreg IIIC, amelybe a megyei szervezetek tudnak bekapcsolódni, és amelynek célja a regionális fejlesztés és kohézió stratégiájának és eszközeinek fejlesztése egész Európában.⁴⁰

A határ menti programokon túl Békés megyének nyilvánvalóan továbbra részesülnie kell a területfejlesztési támogatásokból, kérdéses azonban, hogy a jövőben mennyire tudja majd érdekeit a megyei szint érvényesíteni. Az Európai Unióban a regionális tervezés dominál, ami Békés megyének nemigen kedvez, mint azt az eddigi regionális programok is mutatják. A hazai területfejlesztés

⁴⁰ Tájékoztató a jelenleg futó Magyar-Román PHARE CBC programokról és ezek további alakulásáról az Európai Unió csatlakozás utáni időszakban alapján

ugyanakkor egyre inkább a kistérségi tervezés felé hajlik. Tény, hogy a helyi problémákra jobban reagálhatnak a közelebb lévő intézmények, de érdekes, hogy míg az Európai Unió elvek és a regionális tervezés fontosságát hangoztatjuk, addig a hazai térségfejlesztés intézményrendszerét egy még inkább elaprózott irányba készülünk fejleszteni.

A MAGYARORSZÁGI TERÜLETFEJLESZTÉSI POLITIKA ÉRTÉKELÉSE

A magyarországi területfejlesztési politika pozitív vonása a magas szintű és komplex jogi szabályozás, ugyanakkor a magyar területi politikában továbbra is számos hiányosság és probléma fedezhető fel.

Az elsődleges probléma az egységes koncepció hiánya. Az Országos Területfejlesztési Koncepció inkább csak a nemzetközi elvek gyűjteménye, nem foglalkozik igazán mélyen a speciális magyar problémákkal. Az uniós csatlakozás sürgetése miatt az egész magyar területfejlesztési politikára az Európai Unió elvek helyzetfelmérés nélküli átvétele jellemző, ezek azonban nem minden esetben működnek megfelelően. Sok esetben a megyei, települési szintű koncepciók már az OTK előtt megszülettek, így azok nem feltétlenül illeszkednek hozzá.

Fontos probléma a területfejlesztés intézményeinek kialakulatlansága is, a megfelelő monitoringrendszer hiánya. Gyenge a központi koordináció, a minisztériumok közötti együttműködés nem megfelelő. Az Országos Területfejlesztési Tanács és az Országos Területfejlesztési Központ jogosítványaik és jogállásuk hiányosságai miatt nem rendelkeznek elegendő befolyással. A regionális (NUTS II) szint Magyarországon nem vagy alig működőképes, igazi súlya sem a közigazgatás, sem a gazdaság területén nincs. A regionális szint helyett továbbra is a megye (NUTS III) dominál, a területi politika pedig sok esetben a NUTS IV, azaz a kistérségi besorolást veszi alapul. A regionális tanácsok még most is kialakulatlanok, többnyire csak az uniós források megszerzése érdekében hozták létre őket, ezen kívül nincs meghatározó szerepük a régiók fejlesztési tevékenységében.

A pénzügyi források elosztásában elsősorban a megye dominál, a megyei területfejlesztési tanácsok jogi státusza azonban sok esetben nem tisztázott, ezek a decentralizált szervezetek nem a választott önkormányzatok keretein belül, hanem azok mellett jöttek létre. A területfejlesztési tanácsok sok helyen működésképtelenek, vagy legalábbis korlátozott a hatáskörük. A területi decentralizáció ugyan megvalósult, de a kompetenciák nem kellően körvonalazódtak, nem világos a munkamegosztás és a központi beavatkozás mértéke.

A magyar területfejlesztési politika alulról, a kistérségek szintjéről építkezik, azonban gondot jelent, hogy a KSH statisztikai kistérségek sok esetben nem fedik a spontán kialakult fejlesztési társulások területét, ráadásul sok település nem tagja egyetlen társulásnak sem, és a városok is több helyen kívül maradnak.

További problémát jelent, hogy a hazai fejlesztési források nem igazán megfeleltethetők a Strukturális Alapoknak, sok területen nem elegendő a társfinanszírozási képesség, így egyes térségek a saját erő hiánya miatt nem részesülnek a fejlesztési támogatásokban – ez többnyire az egyébként is elmaradott területekre igaz, így az ő helyzetük még tovább romlik. A területfejlesztési források sok esetben szétaprózottak, gyenge a forráskoordináció, gyakran nem tisztázottak az alapelvek, a területi szempontok helyett inkább az ágazati szemlélet érvényesül. A többéves költségvetési tervezés hiánya és az évente változó szabályozás miatt nem alakult ki a programszemléletű tervezés, nincsenek igazán hosszú távú projektek.

A támogatott tevékenységeken belül Magyarországon más arányok érvényesülnek, mint az Európai Unióban: sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak az infrastrukturális fejlesztések, mint a munkahely-teremtő, vállalkozásokat támogató és humán-erőforrást fejlesztő tevékenységek. Ez részben magyarázható a magyar infrastruktúra hiányosságai miatt. Nagy arányt képviselnek a településhatárokon belüli kommunális fejlesztések, így a területfejlesztési támogatások nagy része tulajdonképpen településfejlesztési tevékenységet finanszíroz.

A statisztikai mutatókkal kapcsolatban is problémák merülnek fel. Magyarországon az agrárterületek nem feltétlenül alacsony népsűrűségűek, sőt, sok esetben azok túlnépesedettek. Egy terület általában több szempontból is elmaradottnak minősül, így a kedvezményezettség típusa nem, csak a kedvezményezett területen élő népesség száma játszik szerepet a támogatások odaítélésénél. A területfejlesztési célleírászat célja elvileg ezen elmaradott területek támogatását szolgálná, ugyanakkor bizonyos feltételek teljesülése esetén olyan projektek is támogathatók, amelyek a kedvezményezett területen kívül valósulnak meg. Így a célleírászatból gyakorlatilag bármely kistérség részesülhet, függetlenül a besorolásától. A területi kiegyenlítést szolgáló támogatást csak a kedvezményezett térségekben lehet felhasználni, viszont a céljellegű decentralizált támogatást a területfejlesztési tanácsok nagy része éppen a támogatások kompenzálására használta fel azokban a kistérségekben, amelyek nem juthattak hozzá a TEKI-hez. Így tehát a területi differenciálás szempontjából gyakorlatilag a TEKI is jelentőségét veszítette.

A vidékfejlesztési célleírászat odaítélésének kritériumaival pedig az a probléma, hogy egyetlen feltételként a 120 fő/km² alatti népsűrűséget jelöli meg, ami kizárja például a már korábban említett túlnépesedett észak-magyarországi területeket, amelyek pedig egyéb mutatóik alapján egyértelműen támogatásra szorulnak.

Közvetlenül a csatlakozás előtt tehát még mindig sok problémával küzd a magyarországi területfejlesztés: az egységes támogatási alapelvek és koordináció, a programalapú finanszírozás hiányával, a regionális szint gyengeségével, a kifizetések rendszerének kiépítetlenségével, a kompetenciák tisztázatlanságával és az önkormányzati, illetve magánforrások szűkösségével.

Felhasznált irodalom

- Ángyán József: Mi lesz veled, magyar agrárium és vidék? – in: Magyar Nemzet, 2002. december 6., p. 6.
- Ángyán József: Tájékpé Koppenhága után – in: Magyar Nemzet 2002. december 21., p. 7.
- G. Fekete Éva: A területfejlesztés szereplői és intézményei – in: A terület- és településfejlesztés kézikönyve, CEBA Kiadó, Budapest 2001., p.132-138.
- Horváth Gyula: Magyar területfejlesztési politika és az Európai Unió integráció – in: A terület- és településfejlesztés kézikönyve, CEBA Kiadó, Budapest 2001., p. 215-227.
- Illés Iván: A területfejlesztés pénzügyi eszközei az Európai Unióban és Magyarországon – in: Közgazdasági Szemle, 2000. július – augusztus, p. 677-698.
- Kárpáti Magdolna: Tájékoztató a jelenleg futó magyar-román PHARE CBC programokról és ezek további alakulásáról az Európai Unió csatlakozás utáni időszakban – Békéscsaba, 2003. szeptember 30.
- Kiss Judit: Agrárcsatlakozási kilátásaink Koppenhága után, I rész: Az agrárcsatlakozás mérlege – in: Vélemények Kommentárok Információk 49. szám, Budapest, 2003. február 7.
- Dr. Kovács Teréz: A Magyarország számára elérhető alapok, a SAPARD-forráshoz való hozzájárás módozatai – <http://www.itcb.hu/Nettananyag/mod40.htm>
- Dr. Loncsár Krisztina: Vidékfejlesztés – régiómarketing – in: A terület- és településfejlesztés kézikönyve, CEBA Kiadó, Budapest, 2001., p. 401-411.
- Madarász Imre: A vidék- és területfejlesztés alapjai – GATE GTK, Gödöllő, 1999., p. 41-48.
- Michalkó Gábor: Turizmus és területfejlesztés – in: A terület- és településfejlesztés kézikönyve, CEBA Kiadó, Budapest, 2001., p.113- 120.
- Nemes Gusztáv: Vidékfejlesztés és előcsatlakozási felkészülés Magyarországon – in: Közgazdasági Szemle, 2003. január, p. 56-75.
- Pátkai Zsuzsanna – Perger Éva: Területfejlesztési koncepciók napjainkban – in: A terület és településfejlesztés kézikönyve, CEBA Kiadó, Budapest, 2001., p. 92 – 101.
- Perger Éva: A terület- és településfejlesztés eszközei – in: A terület- és településfejlesztés kézikönyve, CEBA Kiadó, Budapest, 2001., p. 180-199.
- Szabó Zsolt: A területfejlesztés aktuális kérdései Békés megyében (Lehetőségek és korlátok a fejlesztésben) – Békéscsaba, 2002.
- Tímár Judit – Velkey Gábor: Békés Megye Területfejlesztési Koncepciója – MTA Regionális Kutatások Központja Alföldi Tudományos Intézet, Békéscsaba, 1998.

Tóth ZoltánÉVSZÁM!!!: Transznacionális európai régiók, európai közlekedési hálózatok és a turizmus lehetséges szerepe a területi fejlődésben – in: Turizmus Bulletin, IV. évfolyam 4. szám

Békés megye agrár- és vidékfejlesztési stratégiai programja az Európai Unió SAPARD előcsatlakozási program követelményrendszeréhez igazodóan – Békéscsaba, 1999.

Békés megye 1998-2001. évi társadalmi-gazdasági folyamatainak értékelése, a 2000-2006 közötti időszak kiemelt fejlesztési irányainak meghatározása, Consulting-Szenzor Kft., Békéscsaba-Miskolc 2002.

A Békés Megyei Területfejlesztési Tanács által megítélt támogatások jegyzéke 1996-2003 – www.bekestt.hu/dokumentumok/dir2/

A Békés Megyei Területfejlesztési Tanács által 2003-ban kiírt pályázatok listája – www.bekestt.hu/palyazatok.fcgi?type=2

Jelentés a területi folyamatok alakulásáról, a területfejlesztési politika érvényesüléséről és az Országos Területfejlesztési koncepció végrehajtásáról – A Magyar Köztársaság Kormánya, 2001. április

Az Európai Unió vidékfejlesztési politikája – www.fvm.hu/vidékfejlesztés.pdf

Az Európai Unió Strukturális Alapjai – www.fvm.hu/strukturális.pdf

Magyarország SAPARD terve – [www.fvm.hu/magyaroszov.pdf](http://www.fvm.hu/magyarorszov.pdf)

20 kérdés a SAPARD Programról – www.fvm.hu/sapard.pdf

A SAPARD Program nyertes pályázatainak jegyzéke – www.sapard.fvm.hu/html/index.php?id=50105&load=innerpage

PHARE – www.f-m.hu/euint/Phare/phare.htm

Working for the regions – http://europa.eu.int/comm/regional_policy/intro/regions1_en.htm

Second progress report on economic and social cohesion – www.europa.eu.int/comm/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/interim2_en.htm

A Corki Deklaráció – Cork, 1996. november 9. – www.celodin.org/read.php?lang=hu&pid=867

A TANÁCS 1999. május 17-i 1257/1999/EK rendelete az Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garanciaalapról nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról és bizonyos rendeletek módosításáról és hatálytalánításáról

A Tanács 1999. június 21-i 1260/1999/EK rendelete a Strukturális Alapokra vonatkozó általános rendelkezésekről

A Tanács 1999. június 21-i rendelete 1268/1999/EK rendelete a csatlakozni szándékozó közép- és kelet-európai országok előcsatlakozási mezőgazdasági és vidékfejlesztési intézkedéseinek közösségi támogatásáról az előcsatlakozási időszakban

1996. évi XXI. törvény a területfejlesztésről és a területrendezésről

1999. évi XCII. törvény a területfejlesztésről és a területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvény módosításáról

184/1996. (XII. 11.) Kormányrendelet a területfejlesztési koncepciók és programok, valamint a területrendezési tervek elfogadásának és egyeztetésének rendjéről

35/1998. (III. 20.) Országgyűlési határozat az Országos Területfejlesztési koncepcióról

91/2001. (VI. 15.) Kormányrendelet a területfejlesztés kedvezményezett térségeinek jegyzékéről

A világ és Európa turizmusának alakulása 2004-ben

Szerző: Mester Tünde⁴¹

A világ vezető turisztikai szakértőinek értékelése szerint az elmúlt évek gyengébb teljesítménye után 2004-ben újra fellendült a turizmus. Az előzetes adatok alapján 2004-ben a világ turistaérkezéseinek száma 8%-kal, az európai turistaérkezések száma pedig 5-6%-kal nőtt. A növekedés motorját a szabadidős célú utazások adták, ugyanakkor az üzleti utazások piaca is kedvezőbben alakultak a kilátások, mint egy évvel korábban.

Európa hagyományos küldő piacai közül az Amerikai Egyesült Államok és Japán vonatkozásában regisztráltak számottevő növekedést, kedvezően alakultak továbbá a brit, francia és olasz érkezésekre vonatkozó adatok. A dinamikusan fejlődő küldő piacok közül ki kell emelni Kínát, amely jelenleg már a világ 90 országának biztosítja az elfogadott desztináció státuszt (ADS). A német kiutazó turizmus problémái ugyan egész Európában éreztették hatásukat, ennek ellenére azonban az új EU-tagországok mellett a nyugat-európai desztinációk is jó évet fognak zártak.

A légi közlekedés 2004. évi forgalmára vonatkozó előrejelzések is növekedést mutattak, ugyanakkor az olajár változása, az infrastrukturális problémák és a dereguláció hiánya a profit csökkenését eredményezték.

Az Interneten történő foglalások száma erőteljesen növekedett 2004-ben; a kisebb, dinamikusan fejlődő európai küldő piacok esetében az Internet térnyerése lassabb, ám az online foglalások növekedési üteme jóval meghaladta az online információ keresését.

Szakértői becslések szerint 2005-ben 4-5%-kal fog növekedni a világ nemzetközi turistaérkezéseinek száma, míg Európa esetében csupán 3-4%-os növekedés várható. Az egyes desztinációk közötti verseny erősödni fog, a belföldi és a régió belüli utazások kedveltebbé válnak. A fogyasztói szokások változása következtében különösen nagy hangsúlyt kell helyezni az igények megismerésére, a termékfejlesztésre és az innovatív marketingeszközök célzott alkalmazására.

A világ turizmusának alakulása 2004-ben⁴²

⁴¹ A szerző okleveles közgazdász, a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Irodájának munkatársa.

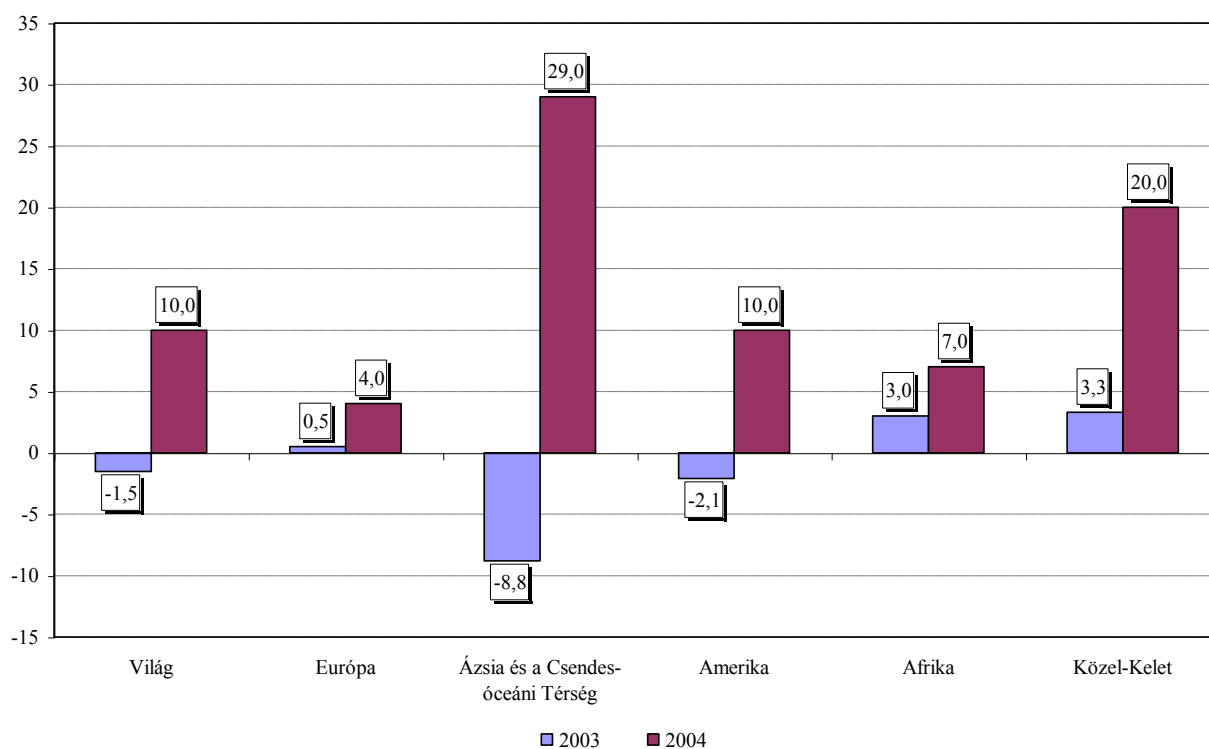
⁴² A cikk az IPK International (www.ipkinternational.com) által, a világ legjelentősebb turisztikai szervezetei – World Tourism Organization (WTO), European Travel Commission (ETC), Pacific Asia Travel Association

2004 AZ ADATOK TÜKRÉBEN

A Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organisation, WTO) előzetes adatai szerint (1. ábra) 2003-ban a *világ turistaérkezéseinek* száma 1,5%-kal csökkent, Európában pedig csupán 0,5%-kal növekedett. A WTO legfrissebb adatai már sokkal kedvezőbb képet mutatnak az egész világ vonatkozásában: a nemzetközi turistaérkezések száma a 2003. évhez képest 10%-kal növekedett, és elérte a 760 millió főt, Európa 4%-os, az amerikai kontinens 10%-os, Ázsia és a csendes-óceáni térség 29%-os, a Közel-Kelet pedig 20%-os növekedést regisztrált.

1. ábra

A nemzetközi turistaérkezések számának alakulása, 2003-2004 (%)



Forrás: WTO

További pozitívum, hogy az adatok még a kedvező 2002. évi eredményekhez képest is növekedést mutatnak, azaz az ideji jó eredmények nemcsak a 2003-as alacsony bázisnak köszönhetőek (1. táblázat).

1. táblázat

(PATA) – és számos turisztikai kutatóintézet részvételével szervezett Annual World Travel Monitor Forum eredményeit, továbbá a WTO, illetve az ETC egyéb piaci információit (részletesen ld. a forrásjegyzéket) összegzi.

A turisztikai érkezések számának változása 2004 és 2002 között

	2002	2003	2004	Változás, 2004/2002	
Régió	millió			millió	%
Afrika	30	31	33	3	1,1
Amerika	117	113	124	6	5,9
Ázsia és a Csendes-óceáni Térség	131	119	153	14	16,8
Európa	397	399	414	14	4,3
<i>Észak-Európa</i>	46	47	51	3	10,9
<i>Nyugat-Európa</i>	138	136	139	0	0,7
<i>Kelet-Közép-Európa</i>	66	68	73	8	10,6
<i>Dél-Európa/Mediterrán Térség</i>	148	148	152	4	2,7
Közél-Kelet	28	29	35	5	25
Világ összesen	703	691	760	41	8,1

Forrás: WTO

A nemzetközi turisztikai bevételek a WTO előzetes adatai alapján 2003-ban 2,2%-kal 514,4 milliárd dollárra csökkentek, annak ellenére, hogy a tíz legnagyobb, a világ turisztikai bevételeinek 53%-át realizáló desztináció⁴³ 9,1%-os növekedést könyvelhetett el. A turisztikai szakértők véleménye megoszlik a turisztikai bevételek 2004. évi alakulása tekintetében: egyesek szerint ugyanis növekedési ütemük meghaladja a turistaérkezések számának növekedését is, mások pedig a két mutató esetében megegyező növekedést várnak. Azt viszont mindannyian valószínűnek tartják, hogy a közeli jövőben nem fog növekedni az egy utazásra jutó átlagos költség, mivel a rövidebb és a közeli úticélokba irányuló, gyakoribb utazások válnak népszerűbbé.

A World Travel Monitor Forum résztvevői számára nem álltak rendelkezésre részletes, az egész világra vonatkozó statisztikai adatok, de tapasztalataik és a legfontosabb piacok adatai azt mutatják, hogy a növekedés motorját a *szabadidős célú utazások* adták. Az IPK International European Travel Monitor felmérés sorozatának eredményei szerint 2004 első nyolc hónapjában csupán 1%-kal növekedett a többnapos európai *üzleti utazások* száma. Több

⁴³ A tizenöt legnagyobb fogadópiac 2003-ban, sorrendben: Franciaország, Spanyolország, USA, Olaszország, Kína, Nagy-Britannia, Ausztria, Mexikó, Németország, Kanada, Hong Kong (Kína), Magyarország, Görögország, Lengyelország és Törökország.

nagy küldőpiac (Japán, Kína és India) esetében is megfigyelhető, hogy 2004-ben a szabadidős célú utazások részesedése növekedett az üzleti utazások rovására.

Ugyanakkor az üzleti utazások piacán is kedvezőbbek a kilátások, mint egy évvel korábban. Az Airclaims brit tanácsadó cég és több légitársaság 2004 augusztusában lebonyolított on-line felmérésének eredményei szerint az üzleti utazók 34%-a több utazást tervez az elkövetkező 12 hónap során, mint a megkérdezést megelőző egy évben. 2003 novemberében ez az arány csak 20% volt.

A légi közlekedést 2004-ben jelentős növekedés jellemezte: a Nemzetközi Polgári Légi Közlekedés Szervezete (International Civil Aviation Organization, ICAO) adatai szerint az elmúlt évben a menetrendszerinti járatok mintegy 1,8 milliárd utast szállítottak; a nemzetközi légi forgalmat 15%-os növekedés jellemezte. A Nemzetközi Légi Közlekedési Szövetség (International Air Transport Association, IATA) adatai szerint az egy utaskilométerre eső bevételek 2004-ben 15%-kal növekedtek, aminek háttérében szükséges kiemelni a világgazdaság pozitív alakulását, a légi közlekedés liberalizációját és a fokozott versenyhelyzetet.

A világ turizmusának alakulásáról az eddigiekben ismertetett kedvező képet megerősíti a WTO Tourism Barometer⁴⁴ szakértői panel felmérésének eredménye is. A 2004. évre vonatkozó 3,9-es értékelés⁴⁵ jóval meghaladta a 2003-ra vonatkozó 3,4-es átlagosztályzatot. A szakértők 2005-re vonatkozó előrejelzésének átlagosztályzata is hasonlóan pozitív (3,9).

ÁLTALÁNOS KÖRNYEZETI FELTÉTELEK

A világ turizmusának 2004. évi teljesítményét számos külső tényező befolyásolta. A legfontosabbak között kell az iraki *háborút* és az ismétlődő *terroristátamadásokat* kiemelni. Utóbbiak azonban egyre kevésbé gyakorolnak negatív hatást az utazásokra, hiszen a turisták megszokták, hogy ezzel a helyzettel kell együtt élniük. Jellemző adat, hogy a márciusi madridi merénylet után a látogatók száma nem csökkent, sőt január és szeptember között 13%-os növekedést ért el az előző év azonos időszakához képest.

⁴⁴ A WTO Tourism Barometer legfrissebb számának összefoglalója megtalálható a Magyar Turizmus Rt. honlapjának (www.itthon.hu) szakmai oldalain.

⁴⁵ Egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 azt jelenti, hogy a vizsgált időszak eredményei sokkal kedvezőtlenebbül alakulnak az egy évvel korábbinál, az 5 pedig azt, hogy sokkal kedvezőbben alakulnak.

Fontos pozitív hatást gyakorolt az ágazat eredményeire a javuló *gazdasági* környezet: az IMF a világgazdaság 5%-os növekedését prognosztizálta 2004-re. Különösen kedvezően alakult a gazdasági helyzet az USA-ban, Japánban és Kínában, azonban néhány jelentősebb európai küldő piac (például Németország) esetében a gazdasági fellendülés nem hozta magával a munkanélküliség csökkenését, a fogyasztói bizalom erősödését és a lakossági kiadások növekedését. Ez a negatív jelenség erősen éreztette hatását a turizmusban is, kis mértékben át is rendezte a hagyományos európai piaci helyzetet.

Az erős *euró* kedvezőtlen helyzetbe hozta az euró-övezethez tartozó országokat, illetve a valutájukat az EU közös pénzéhez kötő desztinációkat, ennek következtében például az USA kiutazó turizmusának egy része átterelődhet a jóval kedvezőbb árszínvonallal jellemezhető Karibi-térségbe. A nemzetközi szakértők szerint az amerikai elnökválasztás nem gyakorol jelentős hatást az ország 2004. évi kiutazó forgalmára.

Számottevő külső tényezőként kell még megemlíteni az *Európai Unió bővítését*, amely nagy figyelmet irányított az új tagországokra. A csatlakozás során bevezetett új szabályozások rövidtávon pozitív és negatív hatást is jelentenek a most csatlakozott desztinációkban. A pozitív hatások között a légi közlekedési piac liberalizálását kell kiemelni, a negatív hatások között pedig a kelet-európai országokból érkezőkre vonatkozó szigorúbb beutazási feltételeket.

Hasonlóan vegyes hatást gyakorolt a turizmusra az év két nagy *sporteseménye*, a Futball EB és az Olimpia, mivel sokan kifejezetten a két rendezvény kedvéért keltek útra, viszont mások éppen ezeknek köszönhetően halasztották el utazásukat.

Egyértelműen pozitív hatást gyakorolt viszont az egész világ turizmusára a *kínai kiutazó piac liberalizálása*, ahogy a korábbiakban már említésre került mostanra a világ 90 országa rendelkezik az elfogadott desztináció státusszal (ADS).

Európa turizmusa 2004-ben

A következőkben a magyar turizmus szempontjából is kiemelten fontos európai trendeket, illetve Európa legfontosabb küldő piacainak 2004. évi teljesítményét ismertetjük az IPK International, a WTO és a 33 európai nemzeti turisztikai marketingszervezetet tömörítő ETC legfrissebb adatai alapján.

EURÓPA MINT DESZTINÁCIÓ

Az Európába történő beutazások szempontjából meghatározó szerepet játszó USA 2004. évi kiutazó turizmusára vonatkozó különböző előrejelzések nagymértékben eltérnek egymástól. Az USA Kereskedelmi Minisztériuma Utazás és Turizmus Irodájának konzervatív becslése szerint 2004-ben 5%-kal növekedett a kiutazó forgalom. Európa kétszámjegyű növekedést könyvelhetett el az év első hét hónapjában, azonban ez részint az alacsony bázisnak köszönhető, így az év utolsó néhány hónapjában lassulásra számítanak a szakértők. 2004-ben az amerikai utazók két legkedveltebb desztinációja Mexikó és Ázsia voltak, *Európa* – a Karibi-térséggel szorosan a nyomában – *a változások szerint a harmadik helyen fog végezni.*

A világ több térségétől eltérően nem a 'baby boomer' generáció, hanem az *X Generáció*, azaz az 1965 és 1980 között születettek alkotják a legnagyobb növekedéssel jellemezhető piaci szegmenst. További fontos jellemzőjük, hogy az Internetet nagy arányban használják utazásokkal kapcsolatos foglalásokra.

Bár az utazás biztonságával kapcsolatos aggodalmak még némi hatást gyakorolhatnak az idősebb amerikaiak utazási szokásaira, a *jó ár-érték arány* keresése feltehetőleg fontosabb elem ezeknél. A gyenge dollár és az utazási költségek várható növekedése ezért rövidtávon kedvezőtlen hatást gyakorolhat a tengerentúli utazásokra. Azok a desztinációk kerülhetnek jó versenypozícióba, amelyek vonzó és versenyképes árú ajánlatokkal jelennek meg az amerikai piacon.

A szakértők felhívták a figyelmet arra is, hogy hiba az USA hatalmas kiutazó piacát érett küldő piacként kezelni, ugyanis hozzávetőleg 220 millió amerikai, azaz a lakosság 80%-a még nem rendelkezik útlevéllel és soha nem utazott külföldre. A piackutatók véleménye szerint a tengerentúli desztinációknak sokkal proaktívabban kell fellépniük a piacon, hogy az *először tengerentúlra utazókat* is megnyerhessék maguknak.

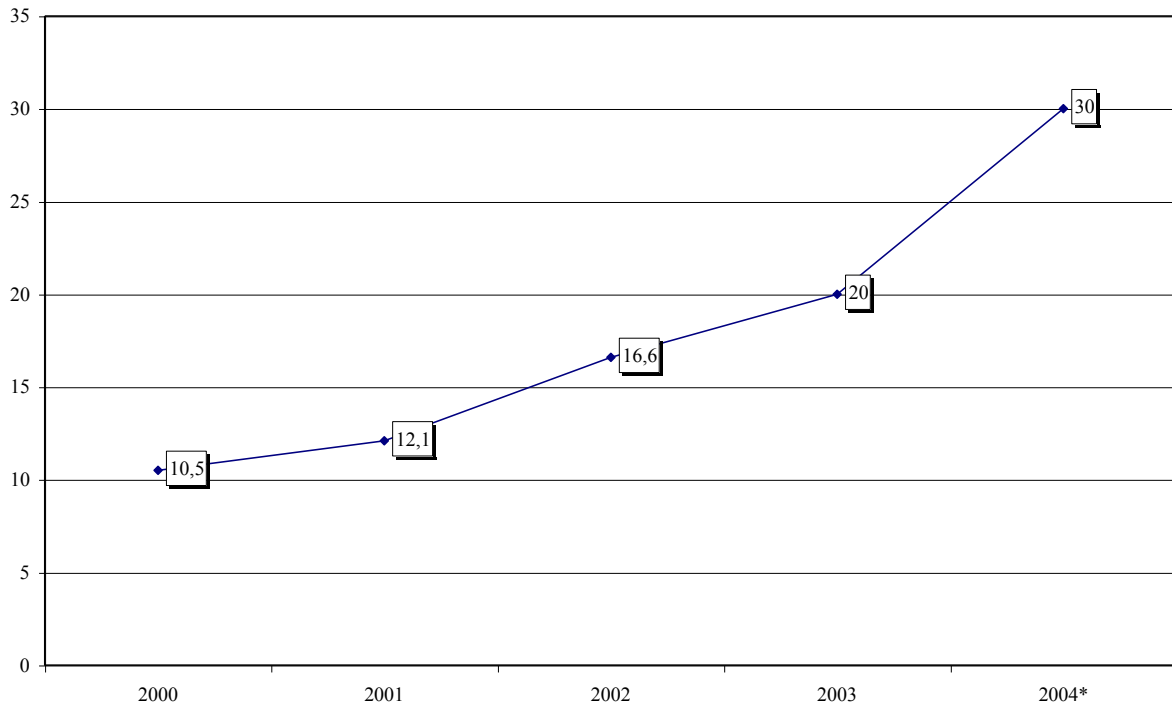
Az év első hét hónapjára vonatkozó előzetes adatok szerint *Kanada* is jó küldő piacnak bizonyult 2004-ben: a tengerentúli utazások 18%-os növekedést értek el, szemben az összes külföldi utazás 13%-os növekedésével.

2002-ben *Kína* – a SARS és egyéb negatív hatások ellenére is – átvette a fő ázsiai küldő piac szerepét Japántól, 2003-ban pedig 22%-os növekedést ért el. 2004 első hét hónapjában további 70%-os növekedést regisztráltak, az év egészét tekintve pedig 30 millió utazást (50%-os növekedés) várnak a PATA szakértői (2. ábra). A *szabadidős célú utazások* számának növekedési üteme dinamikusabb Kína esetében, mint az üzleti és hivatalos

utazások, amelynek eredményeként 2004 végére az összes külföldi utazás 80%-át fogják kitenni.

2. ábra

A kínai kiutazások számának növekedése, 2000-2004 (millió utazás)



* PATA becslése

Forrás: Kínai Nemzeti Turisztikai Hatóság

A kínai utazókért folytatott verseny egyre élesebbé válik: mára világszerte 90 desztináció rendelkezik az ADS-sel, köztük a legtöbb nyugat-európai és néhány kelet-európai ország, miközben a kínaiak a legvonzóbb, jó ár-érték arányt képviselő célországokat választják az egyre szélesebbé váló kínálatból.

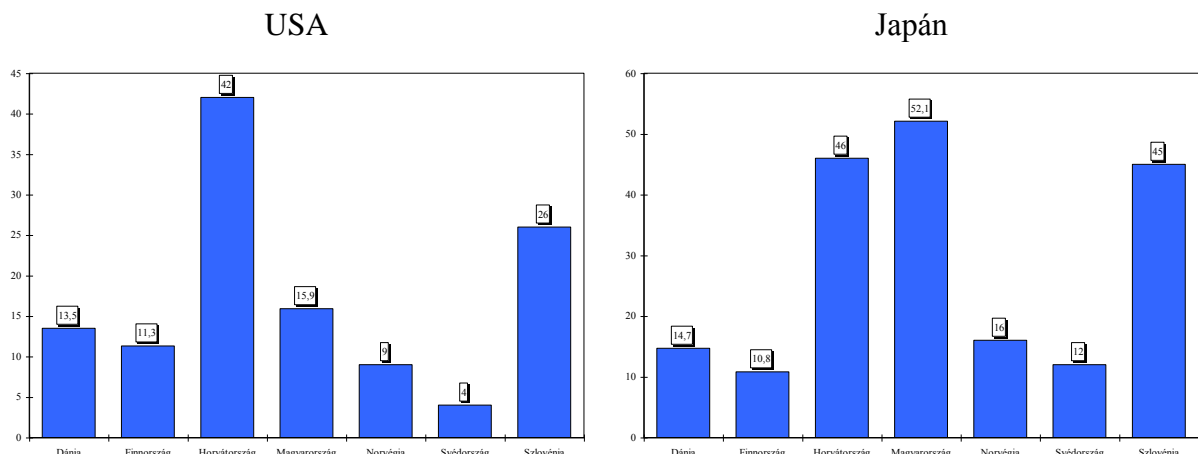
Kedvező hír, hogy a több évig tartó nehézségekkel teli időszak után a japán kiutazó piac is kitűnő eredményeket ért el, a nemzetközi szakértők becslése szerint 2004-ben kétszámjegyű növekedést is regisztrálhat a piac. Még jelentősebb tény, hogy a piac nagymértékben átalakult, az utazók még tájékozottabbak, emellett az önállóan utazók (FIT, fully independent traveller) aránya a 2000-es 20%-ról 45%-ra növekedett. Az FIT szegmens erősödésével együtt növekedett az Internetet utazások foglalására használók arányával – Japánban 77,3 millió internethasználó van, a penetráció 60,6%-os. Mára az utazás előkészítése során felhasznált információforrások között az Internetet (46%-os részesedés) csak a tour operátorok prospektusai (52%-os részesedés) előzik meg.

A World Travel Monitor Forum szakértőinek várakozásai szerint a következő dinamikusan fejlődő ázsiai küldő piac *India* lesz. A PATA adatai szerint 2004-ben csupán mintegy 5 millió kiutazást regisztrált a kontinensnyi ország, ugyanakkor a nemzetközi szervezet szakértői szerint a következő néhány évben 25 millió indiai fog akkor szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkezni, amely már a külföldi utazást is lehetővé teszi. Az egyre növekvő középréteg száma már most is eléri a 300 milliót, amely mindenképpen számottevő piacot jelenthet a jövőben.

Ha a két legjelentősebb tengerentúli küldő piac, az USA és Japán teljesítményét az *ETC beutazásokra vonatkozó adatai*⁴⁶ alapján vizsgáljuk (3. ábra), akkor megállapíthatjuk, hogy az amerikai és a japán turisták valóban visszatértek Európába, ugyanakkor a 2001. szeptember 11. előtti szintet még nem érték el – ez 2005-re várható. 2004 előreláthatólag a második legjobb év lesz az USA-ból érkező turisták vonatkozásában.

3. ábra

A vendégéjszakák számának változása az előző év azonos időszakához képest, 2004. január-augusztus (%)*



*az adatot szolgáltató ETC-tagországokban

Forrás: ETC, TourMIS

Az IPK International World Travel Monitorának adatai szerint⁴⁷ 2003-ban *az egy külföldi útra jutó költség* (utazás előtti és alatti kiadások együttesen) a fentiekben kiemelten vizsgált küldő piacokon és Európában a 4. ábrán látható módon alakult. Az európaiak egy tengerentúli

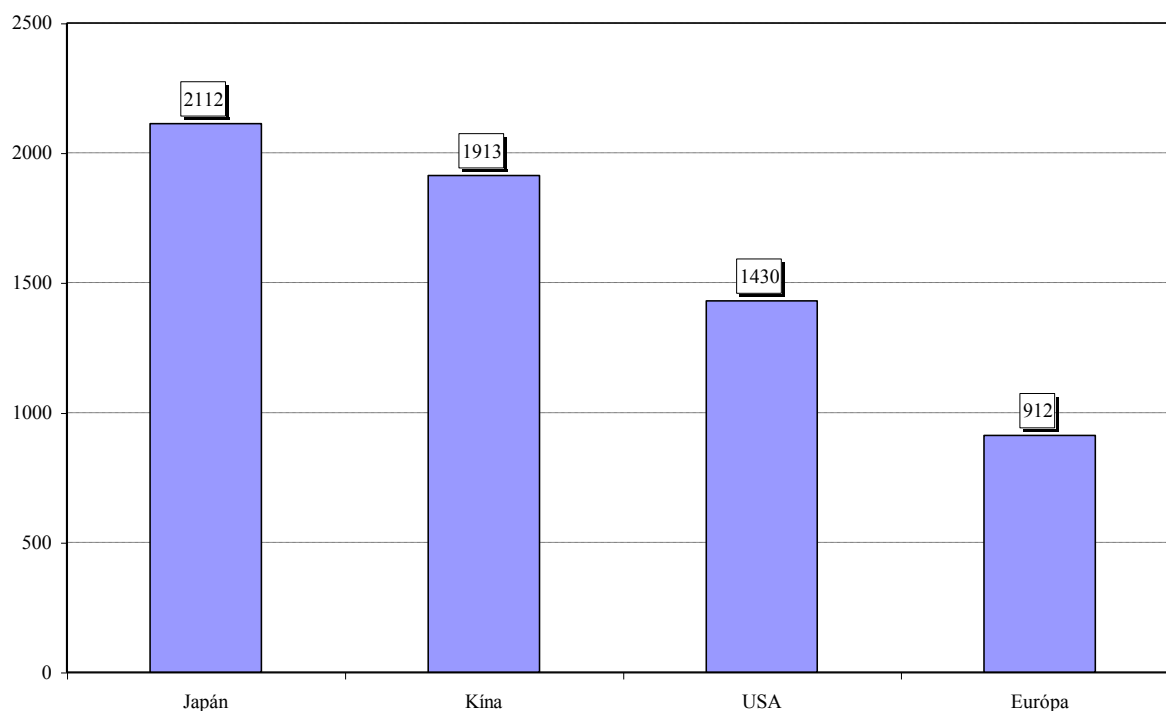
⁴⁶ A legutolsó rendelkezésre álló adatok folyamatosan frissített állománya megtalálható az ingyenes, on-line turisztikai adatbázisban, a TourMIS-ban (www.tourmis.info).

⁴⁷ Az IPK International 2004-re vonatkozó adatai 2005 nyarán kerülnek publikálásra.

utazásra jutó átlagos költsége 2107 euró volt, az egy Európán belüli utazásra jutó átlagos költség pedig 784 eurót tett ki.

4. ábra

Egy külföldi útra jutó átlagos költség, 2003 (euró)



Forrás: IPK International World Travel Monitor

AZ EURÓPAIAK UTAZÁSAI EURÓPÁBAN

Az IPK International European Travel Monitor (ETM) felmérésének eredményei szerint 2003-ban 338 millió, minimum egy éjszakás külföldi utazáson vettek részt a tizenöt évesnél idősebb európaiak. Ezek 86%-a (290 millió út) szabadidős célú utazás volt, 14%-a (48 millió út) pedig üzleti utazás. Az üzleti utazások közül 18 millió a MICE szegmenshez tartozik, 30 millió pedig hagyományos értelemben vett üzleti út volt. Az európaiak külföldi utazásaira vonatkozó főbb felmérési eredményeket a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat

<i>Az európaiak* külföldi utazásai 2003-ban és 2004 január-augusztusában</i>			
	2003	2003/2002, %	2004. január-augusztus / 2003. január-augusztus, %
Utazások száma (millió)	338	0,5	4,0

- üdülés	230	0,0	10,0
- VFR és egyéb szabadidős célú út	47	-3,0	1,0
- üzleti út	61	5,0	-10,0
Vendégéjszakák száma (millió)	3 400	4,0	4,0
Átlagos tartózkodási idő (éjszaka)	10,1	3,0	-8,0
Költés (milliárd euró)	310	2,0	2,0
Egy útra jutó költés (euró)	917	1,0	-1,0
Egy vendégéjszakára jutó költés (euró)	91	-2,0	7,0

* 15 évesnél idősebbek utazásai

Forrás: European Travel Monitor, IPK International

A világ más küldő területeivel összevetve az európai adatok gyengébbnek tűnhetnek, ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy Európa több fő küldő országa olyan telített piac, amely csaknem elérte az utazási intenzitás maximumát. Ezen piacok esetében sokkal inkább az utazások gyakorisága, mintsem a külföldi utazásokon részt vevő lakosok száma emelkedhet.

Az ETM adatai szerint 2004. január-augusztus között a két, *legnagyobb növekedést elérő küldő piac* Spanyolország és Oroszország voltak, mindkét ország esetében 10% fölötti növekedési ütemet regisztráltak. Belgium, Hollandia, Olaszország és Svédország 6% és 10% közötti, Franciaország, Németország és Nagy-Britannia pedig 2% és 5% közötti növekedési ütemet ért el. Svájc és Ausztria esetében kismértékű keresletcsökkenést mértek az év első nyolc hónapjában.

Bár továbbra is *a tengerparti üdülések és a körutazások* a meghatározók az európaiak külföldi utazási keresletében, részben a diszkont légitársaságoknak köszönhetően az *európai városok* iránti kereslet is bővült. Az egy-három éjszakás rövid utak száma 24%-kal növekedett az év első nyolc hónapjában, szemben a négy éjszakásnál hosszabb utak 1%-os növekedésével. A növekedés jelentős részét a városok és azon belül is a kisebb városok könyvelhették el.

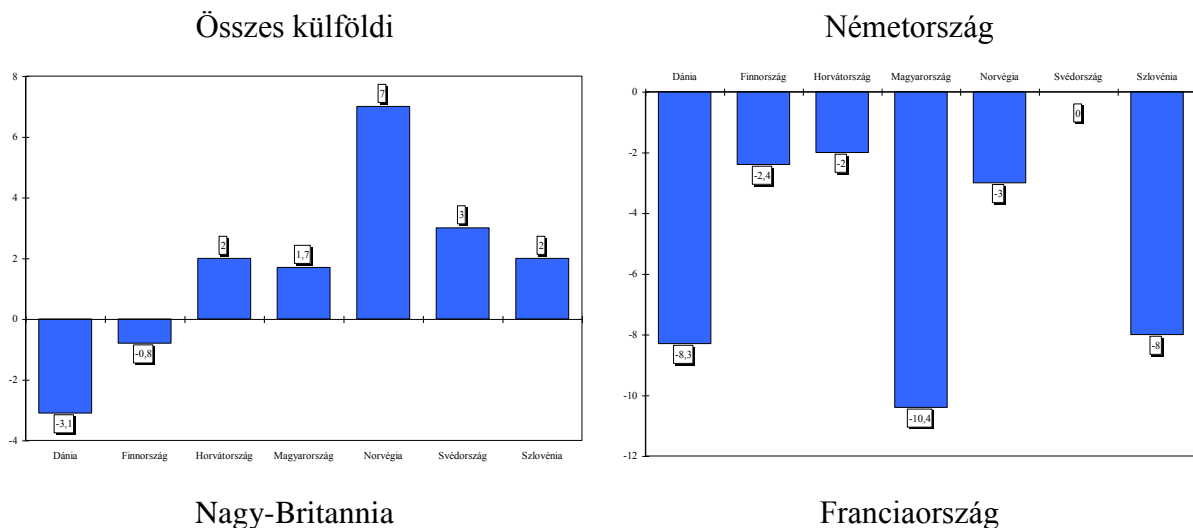
Az *Interneten történő foglalások* száma erőteljesen növekedett 2004-ben; az első nyolc hónapban az ETM adatai szerint az első tíz vizsgált küldő piac esetében 39%-kal növekedett a (részben) on-line foglalással szervezett utak száma. Ezek szerint e piacokon az összes külföldi út 27%-át szervezik legalább részben az Internet segítségével, szemben a 2003-as 19%-kal. A kisebb, dinamikus fejlődő európai küldő piacok esetében az Internet térnyerése lassabb, ám az on-line foglalások növekedési üteme jóval meghaladja az on-line

információ keresését. Az összes on-line foglalás 40%-a a légi közlekedésre, 35%-a a szálláshelyekre, 25%-a pedig az egyéb szolgáltatásokra (autóbérlés, kirándulások, biztosítás, stb.) vonatkozott.

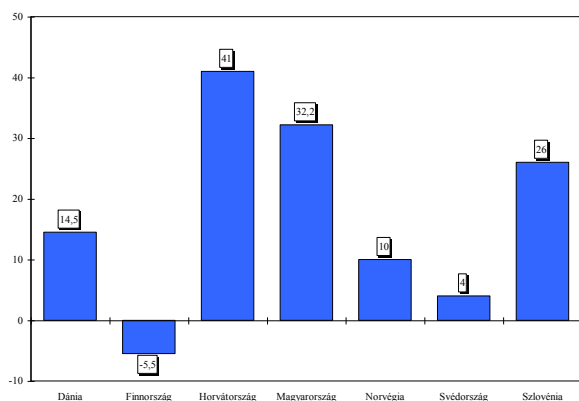
Ha a főbb európai küldő piacok teljesítményét az *ETC beutazásokra vonatkozó adatai*⁴⁸ alapján vizsgáljuk (5. ábra), akkor megállapíthatjuk, hogy a német piac adatai szinte minden európai desztinációban nagyon kedvezőtlenül alakultak, és a holland vendégéjszakák számának változása is kívánnivalókat hagy maga után. Megállapítható továbbá, hogy a brit, a francia és az olasz vendégéjszakák száma kedvezően változott minden piac esetében. Általánosságban a legjobb eredményeket az EU új tagországai, illetve a várhatóan a következő fordulóban csatlakozó desztinációk érték el, de a közép- és nyugat-európai országok is jó eredményeket regisztráltak.

5. ábra

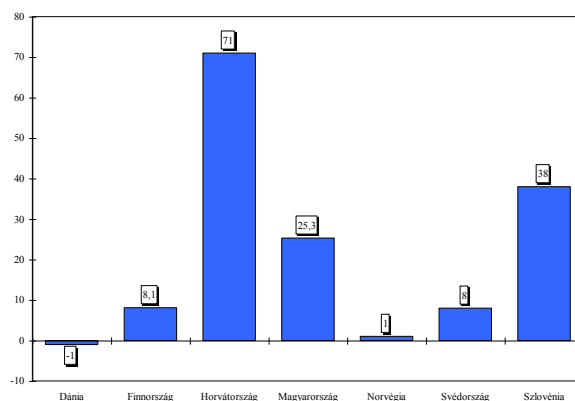
A vendégéjszakák számának változása* küldőpiaconként az előző év azonos időszakához képest, 2004. január-augusztus (%)



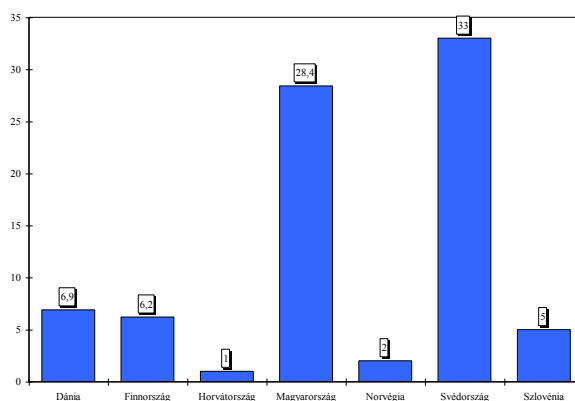
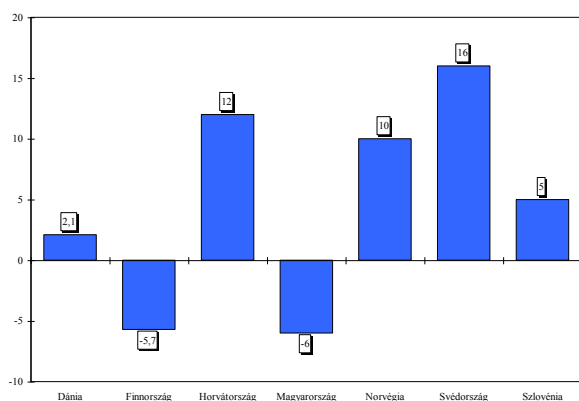
⁴⁸ A legutolsó rendelkezésre álló adatok folyamatosan frissített állománya megtalálható az ingyenes, on-line turisztikai adatbázisban, a TourMIS-ban (www.tourmis.info).



Hollandia



Olaszország



*az adatot szolgáltató ETC-tagországokban

Forrás: ETC, TourMIS

Figyelemre méltó, hogy Magyarország esetében a különösen jó teljesítményt nyújtó piacok mindegyikén a közelmúltban került megrendezésre a magyar kultúra éve, amelyek rendezvényeihez a Magyar Turizmus Rt. külképviselői is csatlakoztak marketingtevékenységükkel.

Az ETC kutatói azt is megvitatták a World Travel Monitor Forumon, hogy milyen tényezők befolyásolták a 2004. évi eredményeket. Az eddigiekben már ismertetett általános környezeti tényezők mellett ki kell emelni, hogy több, sikeres desztináció esetében nagy figyelmet fordítottak a *szolgáltatások minőségének javítására*, illetve az egyes célcsoportokat személyre szabottan megszólító marketingtevékenységre (*STP marketing*). A magyar turisztikai szakma szempontjából fontos információ továbbá az is, hogy egyre több európai ország kínálatában szerepel az egészségturizmus, azaz e termék esetében a verseny további erősödésére lehet számítani.

Kitekintés 2005-re

A WTO becslése szerint 2005-ben 4-5%-kal fog növekedni a világ *turistaérkezéseinek* száma, míg Európa esetében csupán 3-4%-os növekedés várható az ETC kutatói szerint. Az egyes desztinációk közötti *verseny* erősödni fog. Míg 1950-ben a világ első 15 desztinációja a nemzetközi turistaérkezések 70%-át tette ki, addig 2003-ban ez az arány már csak 35%.

A jövőben kedveltebbé fognak válni a belföldi és a *régióon belüli utazások*. A WTO adatai szerint a régióon belüli utazások aránya 1990-ben 84%, 2000-ben már 86% volt, 2002-ben pedig elérte a 88%-ot. 1990 és 2002 között a régióon belüli turistaforgalom éves átlagos növekedési üteme 3,4% volt, szemben a régiók közötti forgalom 1,7%-os növekedési ütemével.

A kutatók szerint a közeljövőben az utazók köre is változni fog. Egyrészt a népesség *öregedése* és a családok összetételének változása fog hatást gyakorolni a turisztikai keresletre. Másrészt a fogyasztók egyre *tapasztaltabb* utazók, magasabban *képzettek* és könnyen hozzáférnek a számukra szükséges *információkhoz*. Mindezek következtében *elvárásaik* is *magasabbak* lesznek. A jelenlegi gazdasági körülmények között *az ár-érték arány szerepe felértékelődik*, és egyre népszerűbbé válnak a késői foglalások. A globalizáció és az új technológiák segítik a „csináld magad” utazásszervezés terjedését: *az önállóan utazók* aránya növekedni fog. A turisták a jövőben az egyes desztinációk „megtapasztalására” törekszenek. Népszerűbbé fognak válni azok az utak, ahol a turisták megismerhetik az adott desztináció gasztronómiáját, divatjait és egy időre részeseivé válhatnak a helyi életmódnak.

A fogyasztói szokások változása következtében különösen nagy hangsúlyt kell helyezni a fogyasztók igényeinek megismerésére, azaz a *piackutatásra*, a rugalmas *termékfejlesztésre*, a szolgáltatások *minőségére* és az innovatív *marketingeszközök* célzott alkalmazására. Külön figyelmet érdemelnek az új promóciós és elosztási eszközök, amelyek a legújabb rendelkezésre álló technológiákat is integrálják. Kiemelten fontos szerephez fog jutni a köz- és magánszféra együttműködése (PPP).

Források

Carvao, Sandra (Market Intelligence and Promotion Department, WTO): International Tourism Trends and European City Tourism, előadás, World Travel Monitor Froum 2004, San Giuliano Terme, 2004. október 27-31.

European Travel Commission (ETC): 2004 First Results, Evaluation of European Inbound Tourism to ETC Member Countries in 2004, 2004.26.10.

European Travel Commission (ETC): Best Estimates for the Year 2004, 2004.26.10.

European Travel Commission (ETC): Latest Available Figures 2004, 2004.26.10.

IPK International / Cockerell, Nancy (The Travel Business Partnership): IPK International's World Travel Market Global Travel Report 2004/05, 2004. november 8.

World Tourism Organisation: World Tourism Barometer, Volumen 2, No. 3, October 2004

Ylkanen, Tom (Finnish Tourist Board): European Inbound Trend, előadás, World Travel Monitor From 2004, San Giuliano Terme, 2004. október 27-31.

Magyarország turizmusa 2004-ben

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

2004-ben a Magyarországra látogató külföldiek száma 36,6 millió fő volt, a kereskedelmi szálláshelyeken közel 6,5 millió vendég 18,4 millió vendégéjszakát töltött el. A külföldi vendégek száma 3,2 millió volt, akik 10,3 millió vendégéjszakát töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken. A 3,2 millió belföldi vendég által eltöltött vendégéjszakák száma elérte a 8,1 milliót. A kereskedelmi szálláshelyeken az átlagos tartózkodási idő 2004-ben 2,8 éjszaka volt.

1. A Magyarországra látogató külföldiek száma⁴⁹

A Magyarországra látogató külföldiek száma 2004-ben 1,2%-kal növekedett a 2003. évhez viszonyítva. A 2004. évben regisztrált 36,6 millió külföldi látogató az elmúlt hét évben mért legmagasabb érték. A január-decemberi időszakban a látogatók 97,4%-a Európából érkezett, számuk 0,9%-kal növekedett a 2003. évhez képest.

A közlekedés módja szerint vizsgálva, a hazánkba látogató külföldiek 88,8%-a közúton (személygépkocsival vagy busszal), 6,2%-a repülővel, 4,2%-a vonattal, 0,7%-a pedig hajóval érkezett Magyarországra.

2. A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása

2004. július 31-én 2741 kereskedelmi szálláshely működött Magyarországon, 79 701 szobával, illetve 314 879 férőhellyel. A férőhelyek több mint egyharmada, 108 ezer férőhely a szállodákban várta a vendégeket, amelyen belül a három- (az összes szállodai férőhely 46,5%-a), a négy- (az összes szállodai férőhely 24,4%-a) és a kétszintes (az összes szállodai férőhely 16,1%-a) házak szerepe kiemelkedő. A férőhelyek további jelentős részét, csaknem 30%-át a kempingek adták.

1. táblázat

⁴⁹ Forrás: a Központi Statisztikai Hivatal határforgalomra vonatkozó végleges és kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó előzetes adatai.

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása szállástípusok szerint, 2004. július 31.

	Egységek		Szobák		Férőhelyek	
	száma	változás	száma	változás	száma	változás
Szállodák összesen	771	-6,2	45 591	-1,4	107 563	-2,0
5 csillagos	16	+14,3	3 709	+13,3	7 834	+14,2
4 csillagos	102	+14,6	11 921	+11,9	26 281	+11,6
3 csillagos	403	-2,7	21 262	-0,9	50 028	-0,5
2 csillagos	187	-16,5	6 509	-19,9	17 277	-19,9
1 csillagos	63	-22,2	2 190	-20,3	6 143	-17,8
Gyógyszálloda	55	+14,6	6 732	+15,7	14 770	+18,1
Wellness-szálloda⁵⁰	15	-	1 080	-	2 625	-
Panzió	1 026	-28,7	15 377	-13,8	41 579	-15,0
Turistaszálló	245	-22,2	7 856	-8,6	32 290	-10,0
Ifjúsági szálló	116	-9,4	4 691	-15,0	19 107	-11,2
Üdülőház	325	-32,3	6 186	-14,8	20 750	-15,8
Kemping	258	-22,5	-	-	93 590	-12,2
Összesen	2 741	-22,1	79 701	-6,7	314 879	-9,3

Forrás: KSH

2004-ben a kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága átlagosan 38,4% volt, amely 5,4%-kal haladta meg a 2003. évi adatot. Az egyes szállástípusok közül a legmagasabb kihasználtsággal a négy- és ötcsillagos szállodák működtek (60,5%, illetve 58,3%), a szállodákat átlagosan 46,6%-os szobafoglaltság jellemezte. A legalacsonyabb, 10,7%-os⁵¹ kihasználtságot a kempingekben regisztrálták az elmúlt év során.

3. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma

A kereskedelmi szálláshelyeken 2004-ben csaknem 6,5 millió vendég 18,4 millió vendégéjszakát töltött el. A 2004. évi vendégforgalom a vendégek számát tekintve 3,7%-kal emelkedett, a vendégéjszakák száma stagnált a 2003. évhez képest. A szállodákban

⁵⁰ A wellness-szállodák osztályba sorolása 2003-ban történt.

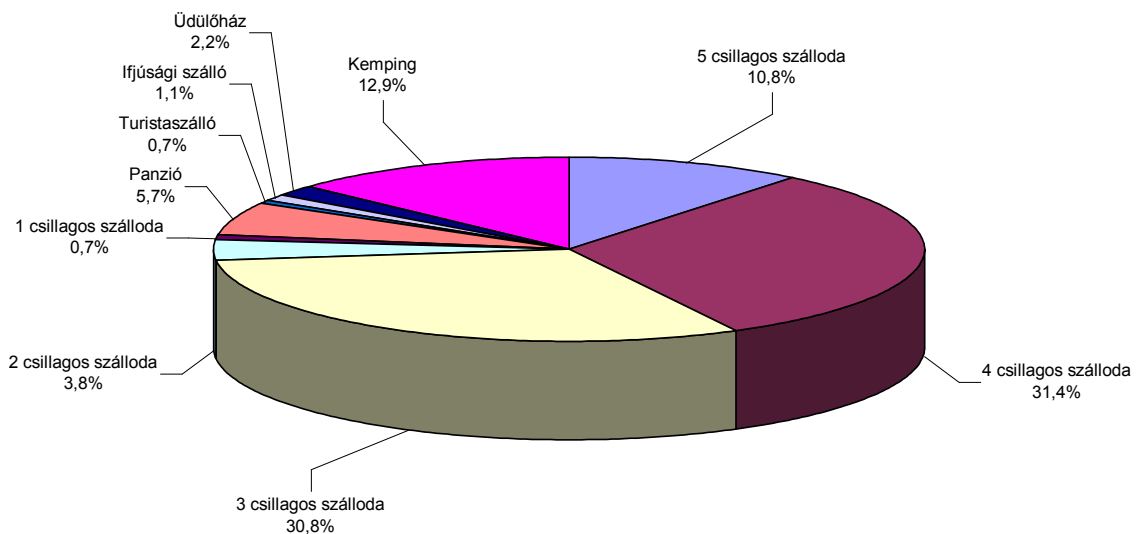
⁵¹ Férőhelykapacitás-kihasználtság.

10,3%-os vendégforgalom növekedést regisztráltak, ezen belül az ötcillagos házakat 29,8%-os, a négycsillagos házakat 22,9%-os, a háromcsillagos házakat 6,1%-os, a gyógyszállodákat pedig 22,2%-os forgalombővülés jellemezte. Az egyéb kereskedelmi szálláshelyek forgalma csökkenést mutatott.

A vendégéjszakák 73%-át 2004-ben a három-, négy- és ötcillagos szállodákban regisztrálták (1. ábra).

1. ábra

A vendégéjszakák számának megoszlása szállástípusok szerint, 2004



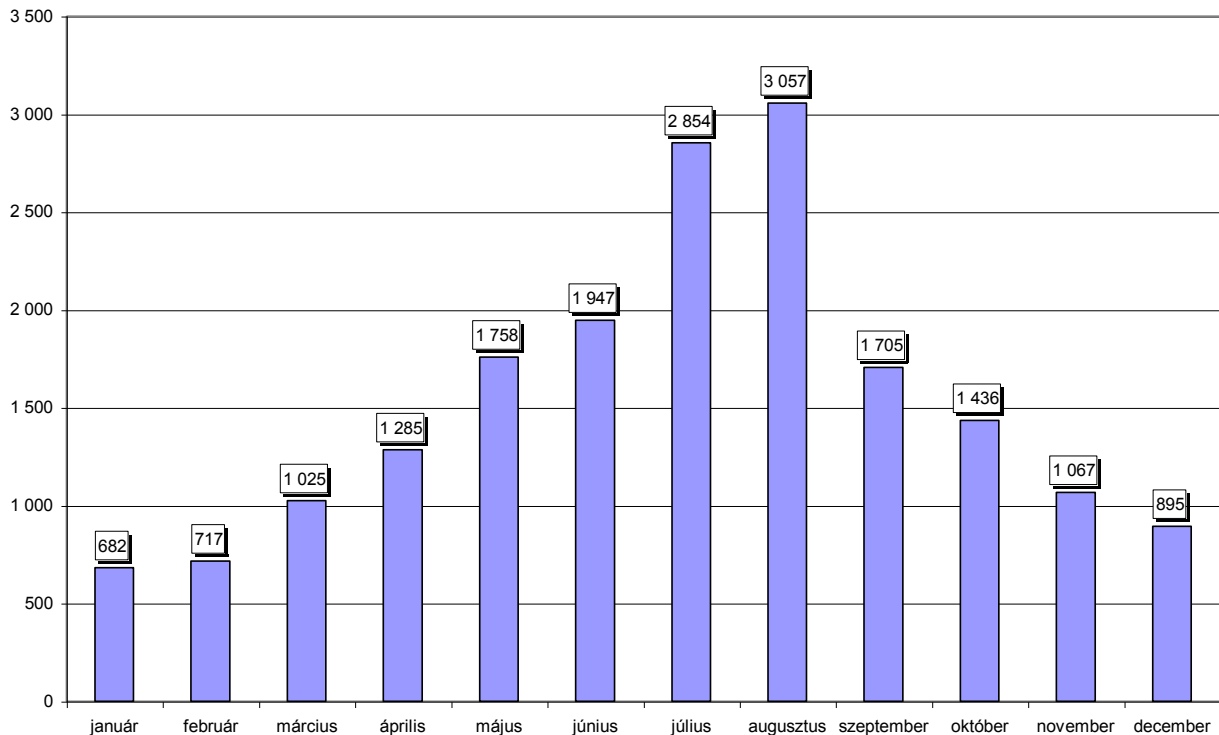
Forrás: KSH

2004-ben a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma a nyári hónapokban, ezen belül is augusztusban volt a legmagasabb. Az összes vendégéjszaka 16,6%-át augusztusban, 15,5%-át júliusban, 42,6%-át a június-augusztus közötti időszakban regisztrálták. A májusi és szeptemberi vendégéjszakák aránya közel egyenlően alakult (2. ábra). A 2004. év folyamán a vendégéjszakák száma februárban (+11,4%) és márciusban (+12,2%), valamint novemberben és decemberben mutatott jelentős növekedést az előző év azonos időszakához képest.

2. ábra

A vendégéjszakák számának szezonális alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken, 2004

(ezer éjszaka)

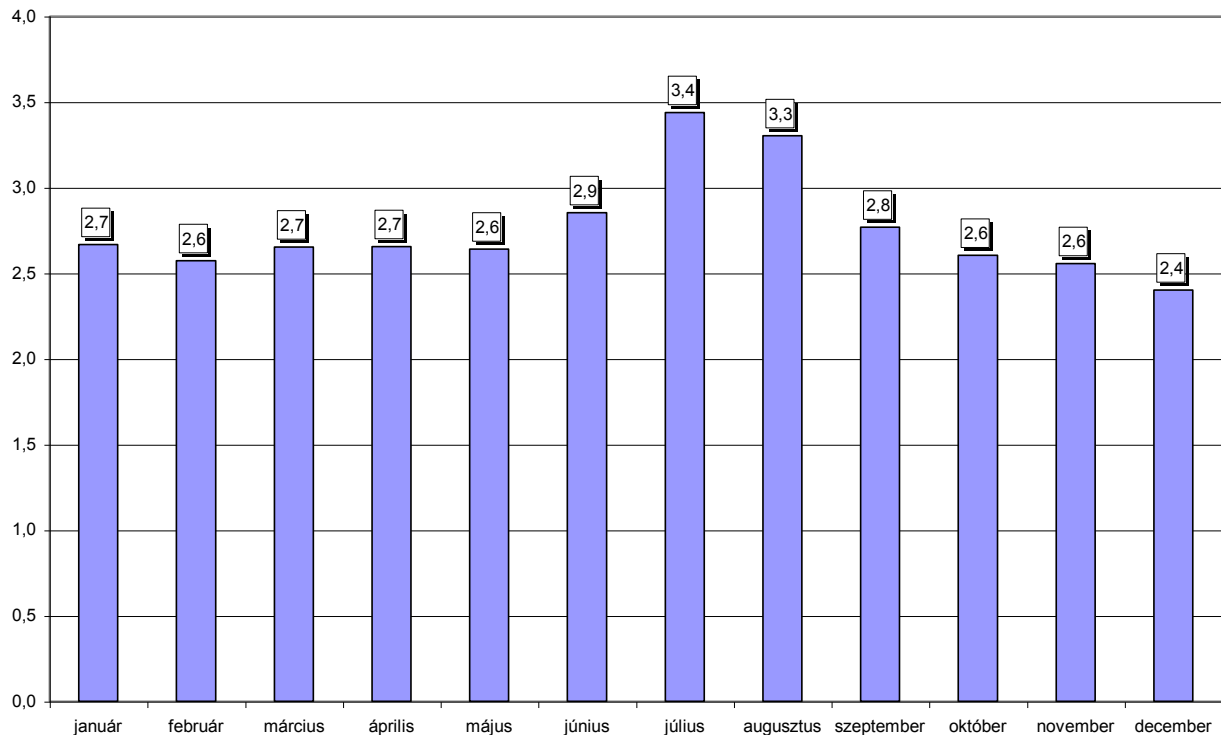


Forrás: KSH

A kereskedelmi szálláshelyeken az átlagos tartózkodási idő 2004-ben 2,8 éjszaka volt. A 2004. év során a *külföldiek átlagosan 3,2, a belföldi vendégek 2,5 vendégéjszakát* töltöttek el kereskedelmi szálláshelyeinken. A kereskedelmi szálláshelyek az átlagosnál magasabb tartózkodási időt regisztráltak június, július, augusztus és szeptember hónapokban, a többi hónapban az átlagos tartózkodási idő alacsonyabb volt, mint 2,8 éjszaka (3. ábra).

3. ábra

Átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken, 2004 (éjszaka)



Forrás: KSH

3.1. A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK KÜLFÖLDI VENDÉGFORGALMA

A kereskedelmi szálláshelyeken 2004-ben regisztrált 3,2 millió külföldi vendég *10,3 millió vendégéjszakát* töltött el, amely a vendégek számában 10,1%-os, a vendégéjszakák számában 3,5%-os növekedést mutat. 2004-ben a külföldi vendégéjszakák *70,2%-a az Európai Unióból*⁵² érkező vendégektől származott.

A Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységében *kiemelt küldő piacok* közül a német és az osztrák vendégéjszakák számának csökkenését a Nagy-Britanniából, Olaszországból, Franciaországból és az Amerikai Egyesült Államokból érkezők által eltöltött vendégéjszakák számának dinamikus növekedése ellensúlyozta.

Az egyéb küldő országok közül a *tengerentúli piacok* mellett az észak-európai küldő területről az ír, a norvég, a finn és a svéd, a dél-európai küldő területről a portugál, a bolgár, a

⁵² A kibővített Európai Unió néhány tagországára vonatkozóan a Központi Statisztikai Hivatal nem közöl vendég és vendégéjszaka számot a kereskedelmi szálláshelyeken, ezért az „Európai Unió összesen” sorokban továbbra is az EU 15-re vonatkozó adatokat közöljük.

spanyol, a horvát és a görög piacok, valamint Luxemburg és Belgium érték el kiemelkedően jó eredményt.⁵³

2004-ben a *külföldi vendégéjszakák 77,5%-a szállodákban* realizálódott, számuk az előző év azonos időszakához képest 9,1%-kal növekedett. A szállodákon belül a külföldi vendégéjszakákból a legnagyobb részesedéssel a négy- (40,5%) és háromcsillagos (39,8%) szállodák jellemezhetők, amelyek forgalma - az ötcsillagos- és a gyógyszállodákhoz hasonlóan - növekedést mutatott. Az egy- és kétcsillagos szállodákban, valamint az egyéb kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi vendégéjszakák száma csökkent.

3.2. A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK BELFÖLDI VENDÉGFORGALMA

2004-ben a kereskedelmi szálláshelyek *belföldi vendégeinek száma 3,2 millió volt* (az összes vendég 50,1%-a), míg *az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 8,1 milliót* (az összes vendégéjszaka 43,9%-a) tett ki. Ez a vendégek számában 2,1%-os, a vendégéjszakák számában 4,2%-os csökkenést mutat 2003-hoz viszonyítva. Az év során februártól ápriliséig, valamint az év végi időszakban, november-december során a belföldi vendégéjszakák száma emelkedett, e növekedés azonban nem tudta kompenzálni a többi hónapra jellemző csökkenést.

2004-ben a *belföldi vendégéjszakák 54,7%-a realizálódott szállodákban*. A vendégek száma 4,3%-kal, az általuk eltöltött éjszakák száma 1,6%-kal növekedett. A három-, négy- és ötcsillagos-, valamint a gyógyszállodákban növekedést, az egy- és kétcsillagos szállodák és az egyéb kereskedelmi szálláshelyek esetében azonban csökkenést regisztráltak.

2004-ben a Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány 7,2 milliárd forint értékben bocsátott ki *üdülési csekket*, ebből 2004-ben között több mint 5 milliárd forintnyi csekket váltottak be a hazai turisták. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján a 2004. év során az üdülési csekkek forgalma a kereskedelmi- és magánszálláshelyeken összességében meghaladta az 5 milliárd forintot. 2004-ben a belföldi turizmusból származó kereskedelmi szállásdíj bevételek mintegy 17,3%-át adták az üdülési csekk beváltások. A legnépszerűbb beváltóhelyek a háromcsillagos szállodák voltak, ahol a csekkforgalom 32,4%-a bonyolódott. A kempingek a kereskedelmi szálláshelyek üdülési csekk forgalmából 18,3%-kal, a panziók 15,4%-kal, a négycsillagos szállodák 12,2%-kal; a magánszálláshelyek pedig 8,3%-kal részesedtek.

⁵³ A növekedési ütemeket a 2. táblázat tartalmazza.

4. Szállásdíj bevételek

A kereskedelmi szálláshelyeken a 2004. év során közel 98 milliárd (97,9 milliárd) forint szállásdíjbevétele képződött, ennek több mint héttizede a külföldi, egyharmada, pedig a belföldi vendégektől származott. A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált szállásdíjbevételek mellett a vendéglátás további 50,4 milliárd forintot, míg az egyéb bevételek 39,3 milliárd forintot jelentettek, ennek eredményeként a kereskedelmi szálláshelyek összes bevétele elérte a 187,6 milliárd forintot. Folyóáron mindez 13,1%-kal több bevételt jelentett a kereskedelmi szálláshelyek számára a 2003. évhez képest, miközben az ágazat fogyasztói árindexe 10,3% volt.

2. táblázat

*Magyarország belföldi és beutazó turizmusa országokénti bontásban,
2004. január-december⁵⁴*

Ország	Látogatók száma		Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken		Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken	
	ezer	2004/2003 (%)	ezer	2004/2003 (%)	ezer	2004/2003 (%)
Belföld összesen	-	-	3240,5	-2,1	8086,1	-4,2
Németország	3163,2	-3,7	725,1	-2,3	3337,1	-7,9
Ausztria	5236,8	+1,2	240,1	-1,3	703,6	-1,4
Olaszország	631,6	+8,0	228,6	+23,6	599,6	+25,1
Nagy-Britannia	318,5	+38,1	218,9	+54,8	587,9	+52,5
USA	389,4	+13,3	159,9	+15,9	460,9	+11,0
Hollandia	295,6	+0,1	101,0	-1,2	410,3	-5,2
Franciaország	331,5	+9,1	149,3	+25,0	358,6	+23,8
Spanyolország	125,2	+26,1	120,4	+28,3	318,7	+27,7
Dánia	92,0	+4,6	52,3	+2,6	291,0	+0,1
Izrael	138,0	+10,0	78,2	+26,0	257,1	+21,3
Lengyelország	1007,2	+19,6	89,1	+3,5	235,1	-3,8
Svájc	218,6	+8,5	64,5	+17,7	225,6	+10,5

⁵⁴ A külföldi országok sorrendje a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján került kialakításra.

Japán	95,4	+12,9	88,4	+35,0	196,0	+32,8
Románia	7434,8	+2,7	95,2	+7,9	185,4	-10,5
Svédország	163,5	-4,2	56,6	+2,3	174,7	+4,8
Oroszország	99,9	-5,1	45,8	-14,2	162,4	-18,0
Belgium	122,3	+12,1	48,9	+18,7	151,2	+9,6
Csehország	855,6	+19,7	58,2	+4,9	151,0	-2,3
Finnország	83,4	+10,8	44,4	+10,5	141,0	+11,9
Ukrajna	2563,7	-8,5	44,1	-17,0	108,0	-15,0
Szerbia és Montenegró	3618,0	-12,7	42,1	-35,5	97,6	-32,9
Görögország	121,3	+16,1	34,5	+15,0	84,7	+7,7
Szlovákia	5548,4	+17,9	35,2	+0,5	83,2	-3,4
Norvégia	49,8	+20,0	24,4	+11,7	76,6	+14,0
Horvátország	1280,1	-27,9	36,0	+8,9	72,4	+10,7
Írország	49,2	+25,2	17,9	+43,8	56,2	+37,6
Kanada	83,2	+21,2	17,4	+26,5	52,2	+11,0
Törökország	149,7	-4,9	17,6	-6,3-6,3	47,7	-7,6
Szlovénia	688,3	+6,2	19,3	-5,7	37,2	-7,9
Bulgária	989,6	+2,6	14,7	+11,8	33,9	+37,2
Portugália	26,6	+33,4	13,0	+98,3	32,0	+89,8
Luxemburg	9,3	+87,1	5,3	+29,3	17,7	+17,0
Európai országok összesen	35 669,0	+0,9	2 742,9	+7,6	9 039,7	+1,7
Európai Unió országai (EU-15)	10 743,0	+1,8	2 056,2	+10,1	7 264,4	+3,1
Külföld összesen	36 635,1	+1,2	3 229,3	+10,1	10 342,7	+3,5
Mindösszesen	36 635,1	+1,2	6 469,8	+3,7	18 428,8	+0,0

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

5. Magyarország kiutazó turizmusa

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a 2004. év során tovább emelkedett a külföldre látogató magyarok száma, amely elérte a 17,6 millió főt, ez az előző évhez képest jelentős, 22,9%-os növekedést jelent. A kiutazó forgalom a román, az ukrán, a szerb, a szlovén,

valamint a budapesti határszakaszon dinamikusan emelkedett, a horvát és az osztrák határszakaszokon csökkenést mutatott. A külföldre látogató magyarok többsége a nyári hónapokban, ezen belül több mint egytizede augusztus hónapban utazott külföldre. A kiutazások több mint 40%-át a június-szeptember közötti időszakban regisztrálták.

6. A nemzetközi turisztikai bevételek és kiadások alakulása⁵⁵

2004-ben a turizmus devizamérlegét visszaesés jellemezte: a turizmusból származó *devizabevételek 3265 millió eurót* (8,7%-os csökkenés az előző év azonos időszakához képest), a *kiadások pedig 2302 millió eurót* tettek ki (+0,6%). A turizmus *egyenlege* 2004-ben *962 millió euró* volt, ami az előző év azonos időszakához képest 25,3%-os visszaesést jelent. A turizmus egyenlegének pozitívuma a külkereskedelmi mérleg hiányát 40,2%-ban fedezte.

⁵⁵ Forrás: Magyar Nemzeti Bank.

A Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet szerepe a magyarországi turizmuskutatásban⁵⁶

Összeállította: Dr. Michalkó Gábor⁵⁷

Bevezető

2004 nyarán a Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézete (MTA FKI) megtisztelő felkérést kapott a Magyar Turizmus Rt. által gondozott, a hazai idegenforgalom szakmai és tudományos folyóirata szerkesztőbizottságában való részvételre. Miközben az intézet örömmel vállalta az együttműködést, az érintett munkatársak elgondolkodtak azon, mekkora szerepet játszott ez a patinás intézmény valójában a magyarországi turizmustudomány megalapozásában és fejlesztésében. Ebben a tanulmányban – miközben a szerkesztőbizottság új tagjaként köszöntjük az Olvasót – röviden áttekintjük, hogy a hazai geográfia zászlóshajójaként aposztrofált kutatóintézet mennyiben járult hozzá a turizmus multidiszciplinaritásának megteremtéséhez, kik voltak és mivel foglalkoztak azok a kutatóink, akiknek a neve ma már alig-alig bukkan fel a tanulmányok irodalomjegyzékeiben és kik azok, akik napjainkban tevőleges részt vállalnak a turizmus teoretikus, földrajzi szemléletű megalapozásában.

A geográfia és a turizmustudomány kapcsolatáról dióhéjban

Ha valaki azt állítja magáról, hogy úrkutató, sarkkutató vagy éppen családkutató, akkor a hétköznapi ember számára viszonylag egyértelműen megjelenik a valóságnak azon szelete, amelynek feltárására beszédpartnere vállalkozott. Azt azonban, hogy mivel is foglalkozik egy turizmuskutató – a szerző saját tapasztalata alapján állíthatja –, még a leginkább felkészültek sem tudják elképzelni. Ez egyrészt arra vezethető vissza, hogy az emberi gondolkodást jelentős mértékben determinálja az iskolai tanulmányok során rögződött tantárgyi struktúra, amelyben a turizmusról meglévő tudás közvetítésének szinte semmilyen szerep sem jut. Az

⁵⁶ A tanulmányban közreadott ismeretek a T. 046074 sz. „Magyarország modern turizmusföldrajza” c. OTKA kutatás keretein belül kerültek feltárára.

⁵⁷ Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet, tudományos főmunkatárs.

úrkutatás eredményei a fizika, a sarkkutató a földrajz, a család-kutatás a társadalomismeret órákon kerülnek elsajátításra, azonban a közoktatásban a turizmusnak nincsen ezekhez hasonló gazdája. A másik problémát az jelenti, hogy az iskola elsősorban a termelés világával kívánja megismertetni a tanulókat, a tantervekből kevésbé tükröződik vissza a fogyasztásorientált szemlélet kialakításának szükségessége. Annak ellenére, hogy a turizmusban testet ölthetne a tantárgyi integráció, leginkább a földrajz-tanárok vállalják fel az utazásokhoz kötődő ismeretek közvetítését.

A földrajzi szemlélet érvényesülése a turizmusban már az utazásokhoz kötődő jelenségekről való tudományos gondolkodást megelőzően jelentkezett, amelyet akár a szépirodalomban, akár az első úti beszámolókból tetten érhetünk. A geográfának a turizmus tudománnyá válásának útján úttörő szerepe volt, azonban éppen ennek a történelmi küldetésnek a következtében alakulhatott ki az a már-már dogmatikus (a vonzerők és azok földrajzi környezetének leírásának, az idegenforgalmi infra- és szuprastruktúra térbeli elhelyezkedésének, a vendégforgalmat jellemző mutatók elemzésének kizárólagosságát képviselő) látásmód, amely máig sajátja a turizmusföldrajz oktatásának, és néhány esetben a kutatásának is.

A hazai földrajztudomány turizmusra specializálódott szakembergárdája – és ez alól természetesen az MTA FKI kutatói sem jelentenek kivételt – azzal a kettős arculattal bír, amelynek köszönhetően képes a felvevőpiac által elvárt tradicionális megközelítéseknek és a tudomány egyik funkciójából, ha úgy tetszik küldetéséből fakadó, alap kutatások elvégzésének egyszerre megfelelni.

Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet rövid története⁵⁸

A magyarországi geográfiai kutatások és az ahhoz szorosan kapcsolódó kartográfiai munkák intézményesülése már a XIX. század végén megkezdődött, amelyben az 1872-ben alakult Magyar Földrajzi Társaság és az 1890-es alapítású, Kogutowitz Manó vezette Magyar Földrajzi Intézet elvitathatatlan érdemeket szerzett. Akár a nagy utazók élménybeszámolóit olvassuk, akár a Kogutowitz térképeket böngésszük, tetten érhetjük a turizmusföldrajz gyökereit, amelyek a vonzerők és környezetük leírásában vagy az idegenforgalmi infra- és

⁵⁸ A fejezet összeállításánál Marosi Sándor „Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetének 50 éve” című munkája mellett Michalkó Gábor „A Földrajztudományi Kutatóintézet gazdaságföldrajzosi egykor és ma”, továbbá Tiner Tibor „Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet” című kézírata került felhasználásra.

szuprastruktúra térképi jelölésében öltének testet. A Teleki Pál által 1926-ban létrehozott Államtudományi Intézet és annak több átszervezést megélt jogutód fiáléljának tekinthető Földrajzi Könyv- és Térképtár már a mai Földrajztudományi Kutatóintézet elődeként tételezhető fel.

Az 1951-ben a Földrajzi Könyv- és Térképtárból akadémiai intézménnyé váló Földrajztudományi Kutatócsoportot 1954-ig Koch Ferenc vezette, az alapítók között találjuk Marosi Sándort, Pécsi Mártont, Góczán Lászlót, Sárfalvi Bélát és Szilárd Jenőt. Az alapítás céljai között szerepelt többek között „az ország, illetve egyes régiói természet- és gazdaságföldrajzi erőforrásainak, adottságainak kutatása, értékelése; az általános, ágazati és regionális földrajz elvi és módszertani művelése, továbbfejlesztése; földrajzi folyamatok, összefüggések feltárása; a földrajztudomány történetének kritikai értékelése; tudományos színvonalú, közművelődési érdekeket szolgáló földrajzi ismeretterjesztés; nemzetközi együttműködésben, főként tematikus térképezési, tudományelméleti és módszertani vizsgálatok végzése, tudományos kutatási irányzatok kialakítása; geográfiai szakkönyvtár működtetése; földrajzi kutatáseredmények publikálása és dokumentálása”. Az intézmény 1967-ben nyert az akadémiai kutatóintézeti hálózatban önálló státust és kapta a Földrajztudományi Kutatóintézet elnevezést. 1955-62 között Bulla Béla, 1963-tól 1990-ig Pécsi Márton akadémikus, 1991-től 1996-ig Berényi István volt az intézet igazgatója, Schweitzer Ferenc 1997-től vezeti az intézményt.

Az elmúlt 54 évben számos szervezeti és személyzeti átalakuláson keresztül ment kutatóintézet 1984-ben élte át a legmélyrehatóbb változásokat, ekkor az 1960 óta ott dolgozó, hosszú időn keresztül tudományos igazgatóhelyettesi feladatokat is ellátó Enyedi György, az MTA későbbi alelnöke létrehozta a hazai tudományos élet eredményeit azóta is gazdagító MTA Regionális Kutatások Központját, és vele együtt számos kvalifikált munkatárs is intézetet váltott. Az 1976-ban 100 fős csúcslétszámmal működő MTA FKI napjainkban 36 fővel látja el az alap- és az alkalmazott kutatásokból fakadó feladatait. Az alapításkor a Zichy Jenő utcában működő intézmény 1959-1998 között az Andrássy út 62. szám alatti impozáns épületben kapott helyet, 1998 óta a Budaörsi úti MTA Kutatóházban folyik a munka. Az intézetben a kezdetekhez hasonlóan két tudományos osztály keretei között zajlik a kutatás, a Természetföldrajzi és a Társadalomföldrajzi Osztály kutatói és munkatársaik segítik elő a hazai és a nemzetközi geográfia eredményeinek bővítését. E mellett a Kartográfiai Osztály és a Könyvtár szolgáltatásai játszanak szellemi kisugárzó szerepet. Az intézetben – a tudományos minősítésüket tekintetbe véve – ma egy akadémikus, hat akadémiai doktor

mellett, nyolc kandidátus, illetve PhD fokozattal rendelkező végez magas szintű kutatómunkát.

A turizmus kutatása a Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézetben⁵⁹

A magyarországi turizmusföldrajz történetének áttekintése és eredményeinek elemzése kapcsán általánosan megállapítható, hogy a többi közkeletű kutatási irányzattal (népességföldrajz, településföldrajz, iparföldrajz stb.) való összehasonlításban máig tetten érhető teoretikus ürre visszavezethetően a turizmussal kapcsolatos problémák geográfiai megközelítésű feltárásának felvállalása bizonyos mértékig személyfüggő. Ez azt jelenti, hogy az egyes intézményekben megjelenő rendszeres turizmuskutatás nem feltétlenül tudományos elvárás, sokkal inkább az ott dolgozó kutatók szakmai érdeklődési körének, ambíciójának a hozadéka.

Az idegenforgalom a hazai geográfiában a III. Idegenforgalmi Kollokviumon nyert tudományos szintű elismerést, ahol a táj- és településkutatás új elemeként először határozták meg az idegenforgalmi földrajz tárgyát és vizsgálati területeit. A rendezvényen több, az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetében dolgozó munkatárs is aktívan rész vett (Pécsi Márton, Somogyi Sándor, Abella Miklós). Annak ellenére, hogy Pécsi (1966) az idegenforgalom területi típusainak meghatározásával a természeti adottságok felől közelíti a témakört és a földrajznak az idegenforgalmi kutatásokban kidomborodó gyakorlati hasznosíthatóságát emeli ki, a következő évtizedek turizmusföldrajzi elemzéseiből legerőteljesebben a problémák gazdasági értelmezésének túlhangsúlyozása olvasható ki.

Annak ellenére, hogy a rendszerváltozás után megjelenő hazai turizmusföldrajzi publikációk mintha megfeleltek volna róla, a turizmus önálló kutatási irányként és ezzel összefüggésben rendszeres vizsgálatok eredményeként testet öltő publikációkban – igaz különböző intenzitással – folyamatosan jelen volt az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet életében. Az 1954-75 között gazdaságföldrajzi területen dolgozó Abella Miklós tekinthető az első olyan intézeti munkatársnak, aki felvállalta az idegenforgalomból fakadó jelenségek földrajzi vizsgálatát, sőt teoretikus megközelítéseket is alkalmazott. Tanulmányai közel két évtizeden keresztül a regionális megközelítésektől (Abella 1962a, 1966, 1971, 1975) egészen

⁵⁹ A fejezet összeállításánál jelentős segítséget jelentett Simonfai Lászlóné „A Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézete munkatársainak publikációi 1951-2000” című munkája.

az elméleti munkákig (Abella 1966b, 1968) megalapozták a hazai idegenforgalmi földrajz jövőjét.

A turizmus szociálgeográfiai szempontú megközelítésének megalapozásában elévülhetetlen érdemeket szerzett az intézet egykori igazgatója, Berényi István, aki felismerve az idegenforgalomnak azon sajátosságát, hogy a benne résztvevő csoportok térbelileg értelmezhető magatartásában jelentős eltérések észlelhetők, egy korszerű irányzattal gazdagította a formálódó diszciplínát (Berényi 1979, 1992, 2003). A turizmus szociálgeográfiai aspektusú vizsgálatának folytatásaként értelmezhető Michalkó Gábor Budapest-centrikus kutatómunkája, amelynek során először készített komplex, tudományos áttekintést a főváros idegenforgalmáról (Michalkó 1997). A városi turizmus hazai elméletének kidolgozása után (Michalkó 1999) a bevásárlóturizmus holisztikus elemzése jelentette azt a problematikát, amelyben a szociálgeográfiai irányzat mellett megjelenik a piac elvárásainak megfelelő termékorientáltság (Michalkó 2004) is. A modern turizmusföldrajz elméleti keretei kijelölésének útján jelentős lépést jelentett egy új kutatási irányvonal, a humánökológia felvállalása, amely képes a turizmust a természet, társadalom és ember hármasságában transzdiszciplínárisan szemlélni. „A turizmus humánökológiája” programban született tanulmányok (Michalkó–Vizi 2001, 2002; Michalkó 2002, 2003; Illés–Michalkó 2003) egytől egyig szem előtt tartják, hogy a földrajztudomány csak abban az esetben képes a kor kihívásainak megfelelni, ha szélesebb körűen és mélyebben ismeri meg más tudományágak turizmushoz fűződő kutatási eredményeit.

A turizmus gazdasági, később társadalmi jellegének hangsúlyozása ellenére számos esetben került sor természeti földrajzi szempontú elemzésre. Ezen a téren az elmúlt évtizedekben úttörő munkát végzett Somogyi Sándor, aki a természeti környezet idegenforgalomra gyakorolt hatását vizsgálva az alapok (Somogyi 1966) letétele után jó néhány munkában (Somogyi 1968, Somogyi 1987) bizonyította a turizmus természettel való kölcsönhatásának megkerülhetlenségét. Kertész Ádám kandidátusi értekezésében többek között a Dunakanyar természeti környezetpotenciáljának idegenforgalmi szempontú értékelésére koncentrált (Kertész 1985). Tózsza István az idegenforgalmi földrajzi potenciál különböző területeken történő vizsgálata során már az adatok térinformatikai feldolgozását is a kutatás tárgyává tette (Tózsza 1992, Tózsza 1996).

Természetesen nem szabad megfeledkeznünk azokról a kutatókról sem, akik (Mosolygó 1975, Kovács 1992) eltérő érdeklődésük miatt a turizmus témájában rendszeres kutatómunkát ugyan nem vállaltak, de egy-egy tanulmánnyal gazdagították az MTA FKI és vele együtt a hazai idegenforgalmi szakma turizmusföldrajzi tudásbázisát.

Összegzés

Akár a hazai (Michalkó – Rátz 2003), akár a nemzetközi (Lew – Hall – Williams 2004) turizmustudományban zajló trendeket vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a geográfusok kitüntetett szerepet vállalnak a diszciplínához kötődő tudás elmélyítésében, új és újabb problémák megoldásában. A magyarországi turizmusföldrajz képviselőit letéteményesének tekinthetjük a turizmus „tudományosításának” folyamatában, amelynek ékes bizonyítékát jelenti az e területen megvédett számtalan kandidátusi és PhD értekezés. Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet az akadémiai kutatóhálózatban szinte egyedülként hosszú ideje élenjár a turizmussal kapcsolatos alapkutatások végzésében és jelentős mértékben elősegíti a többi, elsősorban felsőoktatási intézményekhez kötődő műhelyek közötti sikeres együttműködést.

Elérhetőség és további információ: Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet 1112 Budapest, Budaörsi út 45., Telefon: 309 2600, fax: 309 2684, e-mail: michalko@helka.iif.hu, honlap: www.mtafki.hu.

Irodalom

- Abella M. 1962: Az Adriai Riviera. Földrajzi Értesítő. 11.1. pp. 160-166.
- Abella M. 1966a: Az Alföld idegenforgalmi centrumai. Földrajzi Értesítő. 15.3. pp. 371-377.
- Abella M. 1966b: A települések és az idegenforgalom kapcsolata Magyarországon. In: III. Idegenforgalmi Kollokvium, Panoráma, Budapest p. 220-228.
- Abella M. 1968: Az idegenforgalmi földrajz problémái. Földrajzi Értesítő. 17.3. pp. 359-373.
- Abella M. 1971: A balatoni üdülőkörzet infrastruktúrájának néhány idegenforgalmi szempontból jellemző vonása és a távlati fejlesztési tervek. Földrajzi Értesítő. 20.1. pp. 31-50.
- Abella M. 1975: Néhány megjegyzés a Dél-Dunántúl idegenforgalmi adottságairól. Földrajzi Közlemények. 23.1. pp. 62-68.
- Berényi I. 1979: Jósvafő földrajzi adottságainak értékelése különös tekintettel az idegenforgalomra. Földrajzi Közlemények. 27.1-3. pp. 92-105.
- Berényi I. 1992: Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései. Földrajzi Tanulmányok. 22. Akadémiai Kiadó. Budapest 165 p.

- Berényi I. 2003: A funkcionális tér szociálgeográfiai értelmezése. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. 182 p.
- Hall, M. – Williams, A – Lew, A. 2004: Tourism: Conceptualizations, institutions, and issues. In: Lew, A. – Hall, M. – Williams, A., A companion to tourism. Blackwell, Oxford p. 3-21.
- Illés S. – Michalkó G. 2003: A turizmus és migráció néhány összefüggése Magyarországon. Demográfia. 46. 4. pp. 352-374.
- Kertész Á. 1985: A Dunakanyar-hegyvidék természeti környezetpotenciáljának mezőgazdasági és idegenforgalmi szempontú értékelése. Kandidátusi értekezés. Budapest. 143 p.
- Kovács Z. 1992: A Tisza-tó településeinek társadalomföldrajzi viszonyai az idegenforgalom fejlesztése szempontjából. In: A Tisza-tó idegenforgalmi földrajzi potenciálja. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. pp. 22-42.
- Marosi S. 2001: Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetének 50 éve. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. 47 p.
- Michalkó G. – Rátz T. 2003: A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. Magyar Tudomány. 48. 6. pp. 447-457
- Michalkó G. – Vizi I. 2001: A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon. Iskolakultúra. 11. 11. pp. 10-19.
- Michalkó G. – Vizi I. 2002: A rekreáció szerepe az aktív turizmusban. Magyar Sporttudományi Szemle. 3-4. pp. 19-23
- Michalkó G. 1997: Budapest idegenforgalmának szociálgeográfiai vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Budapest. 148 p.
- Michalkó G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. 168 p.
- Michalkó G. 2002: Magyarország turizmusának kriminálgeográfiája. Belügyi Szemle. 10. pp. 68-85.
- Michalkó G. 2003: A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. Turizmus Bulletin 7. 4. pp. 13-21.
- Michalkó G. 2004: A bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár. 104 p.
- Mosolygó L. 1975: Gyula idegenforgalmi vonzása. Földrajzi Értesítő. 24.1. pp.55-64.
- Pécsi M. 1966: A földrajztudomány és az idegenforgalom hazai és nemzetközi eredményei. In: III. Idegenforgalmi Kollokvium, Panoráma, Budapest p. 95-107

- Simonfai L-né 2001: A Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézete munkatársainak publikációi 1951-2000. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. 472 p.
- Somogyi S. – Kóródi J. – Kulcsár V. 1968: Idegenforgalmi földrajz I-II. Tankönyvpótló jegyzet a vendéglátóipari szak idegenforgalmi ágazata számára. Közgazdasági és Jogi Kiadó. Budapest. 619 p.
- Somogyi S. 1966: A természeti földrajzi környezet hatása az idegenforgalomra. In: III. Idegenforgalmi Kollokvium, Panoráma. Budapest. p. 166-176.
- Somogyi S. 1987: Magyarország természeti adottságainak idegenforgalmi szempontú értékelése. Elmélet-Módszer-Gyakorlat 40. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. 151 p.
- Tózsza I. 1992: A Tisza-tó természeti földrajzi viszonyai az idegenforgalmi potenciál szempontjából. In: A Tisza-tó idegenforgalmi földrajzi potenciálja. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. pp. 1-21.
- Tózsza I. 1996: Az Aggteleki-karszt idegenforgalmi potenciálja. Földrajz Értesítő. 45. 3-4. pp. 299-314.



VÁTI Kht.

A VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Kht. kiemelt célja a területfejlesztés és területrendezés, valamint az épített környezet alakítása kapcsán szakértői tervezési, kivitelezési és programmenedzsment feladatok ellátása, valamint az ezekhez kapcsolódó szolgáltatások magas színvonalú biztosítása. A folyamatosan változó gazdasági környezetben tapasztalt szakembereinek és eredményorientált működésének köszönhetően egyaránt válaszolni tud a közhasznú és közcélokat szolgáló állami megbízásokra és a piaci szereplők igényeire. Az elmúlt évtizedek során egyedülálló tapasztalatokra tett szert, a területfejlesztésnek régóta kiemelt szereplője, szakembereinek tudása, az általuk kifejlesztett adatbázisok és a megfelelő informatikai háttér garanciát biztosítanak partnerei számára.

A Társaság az ország teljes területét lefedő, 12 irodából álló hálózata révén napi kapcsolatban áll a területfejlesztésben tevékenykedő szakemberekkel és a támogatási pályázatok iránt érdeklődőkkel.

A Társaság közreműködik a területfejlesztéssel összefüggő, az Európai Unió által támogatott programok tervezésében, előkészítésében, végrehajtásában és értékelésében (PHARE, PHARE CBC, INTERREG). Részt vett a Nemzeti Fejlesztési Terv tervezési szintű előkészítésében, a pályázatok kidolgozásában és jelenleg Közreműködő Szervezete a Regionális Fejlesztési Operatív Programnak. Konceptiókat és javaslatokat készít az országos területfejlesztési politika megalapozására, aktualizálja az Országos Területfejlesztési Konceptiót, összehangolja az országos, az országhatáron átnyúló és a térségi területfejlesztési konceptiókat és programokat.

Működteti az ország egyetlen térinformatikai rendszerű komplex információs adatbázisát, a Térport-ot (terport.hu), valamint a Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszert (TeIR), valamint a területi tervezés országos hatáskörű dokumentációs központját. Fontos szerepet tölt be a Társaság a hazai területi tervezés elvi alapjainak, módszereinek kidolgozásában, annak folyamatos fejlesztésében. Ezen kívül szakmai támogatást nyújt az épített környezet védelme és a vidékfejlesztés területén a szakterület fejlesztésében a kormányzati szerveknek.

A VÁTI Kht. 100 százalékos állami tulajdonban levő, kiemelten közhasznú besorolású szervezet. A tulajdonosi jogokat a regionális fejlesztésért és felzárkóztatásért felelős tárca nélküli miniszter gyakorolja.

A VÁTI Kht. turizmussal összefüggő tevékenysége

- Részt vett a Regionális Fejlesztési Operatív Program turisztikai pályázatainak kidolgozásában és közreműködik azok végrehajtásában.
- Az Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Programban a falusi turizmusra vonatkozó részek tervezési munkáiban közreműködött; a pályázati kiírások elkészítésben szakmai előkészítő és tanácsadói tevékenységet végzett.
- Tájékoztatási és tanácsadói feladatokat lát el a PHARE, Phare CBC és Interreg programok keretében a turisztikai aktorok felé, részt vesz a turisztikai pályázatok értékelésében.
- Az OTK-n belül a turizmushoz kapcsolódó országos területi folyamatok vizsgálatát végzi, a turizmus fejlesztésére vonatkozó legfontosabb területi ajánlásokat fogalmazza meg.
- Képzési, továbbképzési, szakmai felkészítési tevékenységet végez a turisztikai szakemberek számára. Kiemelt témák ezen belül: a turisztikai pályázatokhoz kapcsolódó speciális tervezési, programozási és pályázati ismeretek és kompetenciák, valamint a területi tervezés, vidékfejlesztéshez és projektmenedzsment (például Képzés a ROP turisztikai intézkedéseinek pályázatairól, 2004. – Regionális Marketing Igazgatóságok, Regionális Idegenforgalmi Bizottságok, Turisztikai Hivatal és a Magyar Turizmus Rt. negyven vezető munkatársának a képzése).
- Kiemelt fejlesztési térségek, mint például a Kiemelt Üdülőkörzetek és a hozzájuk kapcsolódó programok (például Vásárhelyi terv) tervezői feladatait látja el, valamint az ezekhez a térségekhez kapcsolódó területrendezési tervek és törvények előkészítésében (például Balaton törvény) közreműködik.
- A világörökségi területekhez nemzetközi felvételi pályázati dokumentációs anyagokat készít elő (például Fertőd, Tokaj).
- Turisztikai tárgyú szakmai kutatásokat folytat, publikál.

- Szakmai tanácsadói és véleményezési tevékenységet folytat: eseti felkérésre és megbízásra meghatározott egyéb területfejlesztési és turizmusfejlesztési politikai tanácsadói feladatokat lát el, továbbá részt vesz a turizmusfejlesztési dokumentumok véleményezésében.

Néhány példa a turizmus területén megvalósult programokból

Az első Phare területfejlesztési kísérleti programok sorában több olyan volt, amelyek kiemelten támogatták az idegenforgalom fejlesztését elsősorban az ország hátrányos helyzetű régióiban, mint Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyékben, a Dél-Alföldön. A turisztikai fejlesztéseket célzó programok között találjuk például a falusi turizmust fejlesztő, a helyi hagyományok felélesztésével összefüggő lehetőségeket kihasználó projekteket. De a gazdasági szerkezetátalakítást vagy az infrastruktúra fejlesztését szolgáló projektek is jelentősen hozzájárultak a turisztikai fogadókészség javításához.

A 2001. évi Phare program keretében hirdették meg a kimondottan turizmusfejlesztést célzó felhívást, amelynek célterülete Észak-Magyarország volt. A régió turizmusfejlesztési stratégiája központi szerepet tulajdonít a termál- és konferenciaturizmusnak, mivel azok erős multiplikátor hatást gyakorolhatnak a turisztikai kínálat más elemeire is (például lovas turizmus, falusi turizmus, borturizmus). A program ezeknek a fejlesztéséhez nyújtott támogatást összesen 4 millió euró értékben, aminek 75%-a Phare támogatás volt. A termálfürdő-fejlesztési komponensre 2,67 millió eurót, a konferenciaturizmus fejlesztésére 1,33 millió eurót különítettek el. A program keretében megvalósult és folyamatban lévő beruházások keretében strandfürdőt újítottak fel és bővítettek élménymedencével például Miskolctapolcán, Egerben, Diósgyőrön, termálmedencével látták el a sárospataki fürdőt, a miskolctapolcai barlangfürdőt.

Magyarország 1995-től, Ausztria uniós tagságától kezdődően kapcsolódhatott be a Phare CBC (határon átnyúló) programok megvalósításába, amelyek a mai napon már összesen 13 megyét érintenek és eddig közel 30 program segítségével 140 millió euró összegű támogatás felhasználását tették lehetővé. A CBC programok egyik kiemelt támogatási területe a turizmus, amelynek keretében olyan beruházások valósulhattak meg, mint a soproni Liszt Ferenc Konferenciaközpont. A számos településközpontot elkerülő út megépítésének, a kerékpárutak kialakításának, a szennyvízelvezetési projekteknél a környezetvédelmi szempontból fontos területeken is jelentős idegenforgalmi vonzerőt növelő hatása van.

Elérhetőség és további információ: VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Kht.
1016 Budapest, Gellérthegy u. 30-32. Telefon: (1) 224-3100, fax: (1) 224-3105, honlap:
www.vati.hu, www.terport.hu.

dr. Michalkó Gábor

A turizmuselmélet alapjai

Mikle Kinga Melinda⁶⁰ ajánlása

A turizmus korunk jelensége. Az utazás évezredek jelenléte ellenére igazi gazdasági, társadalmi szerepe csak a XX. század második felében mutatkozott meg. Hazánkban is egyre több település és régió reméli felemelkedését a turizmustól, egyre több fiatal szeretne az idegenforgalmi felsőoktatásban tovább tanulni, ezen a területen elhelyezkedni. A turizmussal hivatásszerűen foglalkozók és az ezt tanulók körében egyre sürgetőbb az igény a kérdéskör tudományos vizsgálatára. Születőben van egy új diszciplína, a *turizmustudomány*, amelynek teoretikus kereteit a *turizmuselmélet* foglalja magában.

Michalkó Gábor könyve nem előzmény nélkül való. Lengyel Mártonnak a szakmában alapművé vált kötete a kilencvenes évek elején íródott. Az azóta eltelt időben felhalmozódott elméleti tudást és a régi ismereteket újrendszerbe, logikus, világos rendbe foglalva tárja elénk a most megjelent, *A turizmuselmélet alapjai* című könyv. Rendkívül örvendetesnek tartjuk, hogy a Kodolányi János Főiskola ezzel a kötetel elindította a Turizmus Akadémia sorozatot, amely nagyban hozzájárulhat a turizmustudomány elismertetéséhez.

A munka tankönyvnek készült, és ennek a célnak kiválóan meg is felel. Rendkívül jól tagolt, szerkezete az iskolai tanévhez igazodva 15 fejezetet, ezeken belül 4-4 leckét tartalmaz. A nagy mennyiségű ismeretanyagot modern, rendszerszemléletű megközelítésben, definíciókon alapuló struktúrában adja közre. Lépésről lépésre vezeti be az olvasót a turizmus elméletébe, kezdve a turizmus definícióitól a keresleti és a kínálati oldalon, valamint a turizmus történetén át a turizmuspolitikáig, illetve a turizmus tervezéséig és fejlesztéséig.

A könyvet két részre oszthatjuk: az első tíz fejezet inkább elméleti, míg a könyv második fele gyakorlatiasabb jellegű. Az első két, kicsit talán száraznak tűnő fejezetben a turizmussal kapcsolatos rendkívül bőséges fogalomtárral ismerkedhetünk meg. Értékesnek tartjuk a fiatal diszciplína tudományrendszeri helyzetének meghatározását és a turizmuskutatás forrásainak bemutatását, ezek alapozzák meg ugyanis a turizmus tudományos szemléletű vizsgálatát. A következő fejezetek a kereslet és a kínálat szempontjából vizsgálják a turizmust, majd bemutatják a turizmus feltételrendszerét. Ezen ismeretek lényegét foglalja

⁶⁰ Fiatal kutató, Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet.

össze a 8. fejezet, amely a turizmussal mint rendszerrel foglalkozik. A következő két fejezet a turizmus történetét dolgozza fel, részletesen bemutatva mind a régebbi korok, mind a modern idők utazási szokásait. Két fejezet foglalkozik a turizmus termékszemplétű értelmezésével, részletesen ismerteti az egészség-, a konferencia-, a falusi-, a városi-, a kulturális-, az aktív- és a bevásárlóturizmust. A turizmus társadalmi, gazdasági és környezeti hatásaival, a turizmuspolitikával és a turizmus tervezésével, fejlesztésével foglalkozó fejezetekkel zárul a munka, amely alkalmas a turizmuselmélet alatt tárgyalandó ismeretek széleskörű megalapozására.

A könyv nyelvezete — az első két, elméleti kérdésekkel foglalkozó fejezet kivételével, amelyek kicsit nehézkesek, de ettől függetlenül jól érthetők — rendkívül élvezetes, olvasmányos, mégis tömör és lényegre törő, könnyen „emészthető”, tanulható. Nagy érték ez egy elmélettel foglalkozó könyvnél. Táblázatai informatívak, jól szerkesztettek, átláthatóak. Ábrái jól értelmezhetőek és igényes kiállításúak, talán több is lehetne belőlük a könyvben. A bőséges irodalomjegyzék, amely a hazai és a nemzetközi szakirodalmat egyaránt felvonultatja, biztosíték a legkorszerűbb ismeretanyagra és az érdeklődőknek további olvasmányokkal szolgálhat.

Michalkó Gábor tankönyvet írt. Szakmai felkészültségének és egy évtizedes oktatói tapasztalatának köszönhetően rendkívül jó, didaktikus, modern szemléletű, igényes tankönyvet, amely hosszú távon lesz szolgálatára a turizmus oktatásának a felsőfokú szakképzésben csakúgy, mint a főiskolai és egyetemi szintű képzésben, hozzájárulva a turizmustudomány egyre nagyobb szakmai elismertségéhez. Olyan tankönyv született, amelyet a szakma tudományos szintű művelői és a téma iránt érdeklődő „laikusok” is haszonnal forgathatnak.

További információ és rendelés: Kodolányi János Főiskola Jegyzetbolt 1062 Budapest, Lendvay utca 5. Tel.: 06/1-473-28-86, Kodolányi János Főiskola Jegyzetbolt 8000 Székesfehérvár, Irányi Dániel utca 9. Tel.: 06/22-543-383, jegyzetbolt@uranos.kodolanyi.hu.

Idegenforgalmi statisztikai évkönyv, 2003

A kiadvány a gazdaság állandó érdeklődésre számot tartó területeinek egyikéről, a turizmusról nyújt széles körű tájékoztatást. Az évkönyv összefoglalja a legfontosabb adatokat, és rendszerezett formában tárja az érdeklődő elé a turisztikai adatgyűjtésekből származó részletes információkat. Az évkönyv teljes tartalma (táblázatok, grafikonok, illetve a módszertani részek) két nyelven, magyarul és angolul olvashatók.

A kiadvány jól hasznosítható CD melléklettel együtt, azzal összecsomagolva vásárolható meg. A nyomtatott évkönyv és a CD tartalma – az előző évhez hasonlóan – eltérő. A papír alapú kiadvány követi az utóbbi években megjelent évkönyvek gyakorlatát és a területi bontás tekintetében üdülőkörzetet használ. A CD-n az üdülőkörzeteken túl tervezési-statisztikai régiók szerinti bontásban is megtalálhatók az adatok. A település-, illetve adatszolgáltató szintű részletes adatok, valamint az adatgyűjtésekhez tartozó beszámolójelentések kizárólag a CD-mellékleten olvashatók.

A papír alapú kiadvány *első, összefoglaló fejezete* színes grafikonokkal és hosszabb idősorokkal szemlélteti a fontosabb idegenforgalmi folyamatokat. A magyar gazdaság és turizmus legfontosabb mutatóit negyedéves bontásban tartalmazó táblázat után a Magyarországra látogató külföldiek és a külföldre látogató magyarok számának változását mutatja be határszakaszok szerint. A kínálat elemei közül a kereskedelmi szálláshelyek kapacitás-adatait szállástípusok szerint, illetve a vendéglátó üzletek számát típus és terület szerint tartalmazza. Összefoglaló táblázat mutatja be az utazásszervezés később külön fejezetben részletezett adatait. Az első fejezet adatokat tartalmaz továbbá a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás ágban működő vállalkozások számáról, az alkalmazásban állók létszámáról és havi bruttó átlagkeresetéről. Az összefoglaló fejezetet a Magyar Nemzeti Banktól származó, az idegenforgalmi devizabevételek és -kiadások alakulását, továbbá a magyar idegenforgalomban jelentős devizák árfolyamát bemutató adatok egészítik ki.

Az összefoglaló fejezet után az évkönyv témánként részletezi a 2003. évre vonatkozó adatokat.

A *második fejezet* a nemzetközi utasforgalom alakulását mutatja be. Ezen belül a határviszonylatonkénti és a határállomásonkénti, a közlekedés módja, illetve az országok szerinti utasforgalomról és a gépjárműforgalomról találhat az érdeklődő adatokat.

A *harmadik fejezet* a kereskedelmi szálláshelyek kapacitásáról, a szállástípusonkénti külföldi és belföldi vendégforgalomról, a szállodák szobakihasználtságáról, az átlagárakról, a bevételekről, a szállodai értékesítés jellemzőiről, illetve az üdülési csekket elfogadó szálláshelyekről tartalmaz táblázatokat. A gyógyszállodák kapacitásával, vendégforgalmával, szobakapacitás-kihasználtságával külön táblák foglalkoznak.

A *negyedik fejezet* a magánszállásadás vendégforgalmi mutatóit tartalmazza kiemelt üdülőkörzetek szerinti bontásban.

Az *ötödik fejezet* az utazásszervezés adatait mutatja be. Ezen belül vizsgálja az utaztató szervezetek számának változását, területi eloszlását és tevékenységeit. Három évre visszatekintve mutatja be a szervezett formában Magyarországra látogató külföldiek és a külföldre látogató magyar állampolgárok számát az utazási irodák típusa és küldő-, illetve célországok szerinti bontásban.

A *hatodik, területi adatokat tartalmazó fejezet* csak a CD-n található meg. Ebben a fejezetben egyrészt a kereskedelmi és magánszálláshelyek kapacitás- és vendégforgalmi adatai találhatóak tervezési-statisztikai régiók, illetve ezeken belül településenkénti bontásban. Másrészt a Magyarországon működő szállodák legfontosabb adatait mutatja be megyénként és adatszolgáltatóként részletezve.

A kiadvány megrendelhető a Központi Statisztikai Hivatal Marketing Osztályán (1024 Budapest, Keleti Károly u. 5-7., telefon: 345-6570, fax: 345-6699, e-mail: marketing.ksh@office.ksh.hu), illetve megvásárolható a KSH Statisztikai Szakkönyvesboltjában (1024 Budapest, Keleti Károly u. 10., telefon.: 212-4348). Ára: 4300 forint.