

MUHELYTANULMÁNYOK

DR. LENGYEL MÁRTON

A TURIZMUS VERSENYKÉPESSÉGÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

- muhelytanulmány -

A tanulmányorozat

16.

Kötete

BUDAPESTI KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

Vállalatgazdaságtan tanszék

1053 Budapest, Veres Pálné u. 36., Tel./Fax: 118-3037

Ez a műhelytanulmány a

„Versenyben a világgal”

A magyar gazdaság nemzetközi versenyképességének mikrogazdasági tényezói -
kutatási program

igazgató: **Chikán Attila**

Versenyképesség az iparágak szintjén

c. projekt

vezetője: **Czakó Erzsébet**

Versenyképesség iparági esettanulmányok tükrében

c. alprojekt

vezetője: Czakó Erzsébet

keretében készült.

A „Versenyben a világgal” - A magyar gazdaság versenyképességének mikrogazdasági tényezói c.
kutatási program MUHELYTANULMÁNY sorozata.

Sorozatszerkesztő: Chikán Attila, programigazgató

Technikai szerkesztő: Koblász Mária

Készült 110 példányban. Budapest, 1997. március 12.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	5
2. A turizmus meghatározása és a szektor körülhatárolása	5
2.1. <i>Meghatározás</i>	7
2.2. <i>A turizmus rendszere és környezete</i>	8
2.3. <i>A turizmus formái</i>	10
2.4. <i>A turizmus gazdasági szerepe</i>	11
2.5. <i>Turizmus a nemzetgazdaságban</i>	12
2.5.1. <i>A turizmus szerepe a vidék fejlesztésében</i>	13
2.6. <i>A turizmus egyéb hatásai</i>	14
3. A turisztikai termék és jellemzői.....	15
4. A turizmus hazai története és jelenlegi jellemzői	17
4.1. <i>A rendszerváltozás előtt</i>	17
4.2. <i>1990-tól napjainkig.....</i>	18
4.3. <i>Turizmusunk (múltban gyökerező) fő jellemzői a következők:</i>	19
5. Nemzetközi tendenciák	22
5.1. <i>További fontosabb tényezők, amelyek a jövőben várhatóan befolyásolni fogják az EU turizmusának fejlődési irányzatát:</i>	25
6. A szektor hazai gazdasági struktúrája.....	25
7. A magyarországi turizmus versenyképessége.....	26
7.1. <i>Adottságaink és kínálatunk</i>	28
7.1.1. <i>Vonzerok</i>	28
7.1.2. <i>A turisztikai termék egyéb elemei</i>	29
7.2. <i>Kereslet</i>	31
7.2.1. <i>Nemzetközi kereslet</i>	31
7.2.2. <i>Belföldi kereslet</i>	32
7.3. <i>Kapcsolódó és támogató szektorok.....</i>	33
7.4. <i>Vállalati struktúra és verseny</i>	34
7.5. <i>A kormányzat szerepe</i>	36
8. Perspektívák és a tudatos fejlesztés modellje	38
8.1. <i>A tudatos fejlesztés modellje</i>	41
9. Összefoglalás.....	44

10. Mellékletek	45
------------------------------	-----------

11. Felhasznált irodalom	60
---------------------------------------	-----------

Ábrajegyzék

<i>1. sz. ábra: A turizmus helyzete és környezete</i>	9
<i>2. sz. ábra: Aktív nemzetközi turizmus (1985-1996)</i>	22
<i>3. sz. ábra: Az Európai Unió és Magyarország turizmusa - fajlagos mutatók (1993)</i>	27

Táblajegyzék

<i>1. sz. tábla: Nemzetközi turizmus és külkereskedelem (1995)</i>	12
<i>2. sz. tábla: A turizmus pozitív és negatív gazdasági hatásai</i>	13
<i>3. sz. tábla: A nemzetközi turistaérkezések és bevételek regionális megoszlása (1950-1995)</i>	23
<i>4. sz. tábla: A nemzetközi turizmus évi átlagos fejlődési üteme (1950-2010)</i>	23
<i>5. sz. tábla: A kereskedelmi szálláshelyek forgalma az Európai Unió térségében (1993)</i>	24

Mellékletek jegyzéke

<i>A világturizmus fejlődése - WTO statisztikák</i>	45
<i>1. sz. melléklet: A nemzetközi turizmus fejlődése: érkezések és bevételek 1950-1990</i>	45
<i>2. sz. melléklet: A nemzetközi turizmus előrejelzése és a régiók részesedése</i>	46
<i>3. sz. melléklet: Nemzetközi turizmus Európában (Ezer érkezés, millió US\$ bevétel és %) 1990-1995</i> <i>(TÉNYSZÁMOK)</i>	46
<i>4. sz. melléklet: A legtöbb nemzetközi turistát fogadó országok (1990 - 1995)</i>	47
<i>5. sz. melléklet: A legnagyobb nemzetközi turisztikai bevételeket ELÉRO országok (1990 - 1995)</i>	48
<i>6. sz. melléklet: Európa - A legnagyobb bevételeket elérő országok 1980-1990</i>	49
<i>7. sz. melléklet: Európa - A legnagyobb turisztikai kiadásokat produkáló országok 1980-1990</i>	50
<i>8. sz. melléklet: Európa - Elosztás regionális eredmények (1995)</i>	50
<i>A magyar turizmus statisztikai mutatói</i>	51
<i>9. sz. melléklet: Magyarország nemzetközi turizmusa</i>	51
<i>10. sz. melléklet: A nemzetközi turizmussal kapcsolatos bevételek és kiadások Magyarországon (Ft-ban)</i>	52
<i>11. sz. melléklet: Nemzetközi turizmussal kapcsolatos bevételek és kiadások Magyarországon (Rbl-USD)</i>	52
<i>12. sz. melléklet: A Magyarországra látogató külföldiek száma országok szerint</i>	53
<i>13. sz. melléklet: Nemzetközi turizmus a közlekedés módja szerint</i>	54
<i>14. sz. melléklet: Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása Magyarországon</i>	55
<i>15. sz. melléklet: Kereskedelmi szálláshelyek külföldi és belföldi vendégforgalma szállástípusonként</i>	56
<i>16. sz. melléklet: A turizmusban dolgozók létszáma Magyarországon (1990) - Becslés</i>	57
<i>17. sz. melléklet: A fő turisztikai termékek jellemzői, helyszínei és a potenciális piacok</i>	58

1. Bevezetés

A tanulmány célja, hogy a magyar turizmus versenyképességét elemezze. Ez megtörténhet nemzetközileg és belföldi vonatkozásban egyaránt. Nemzetközi összehasonlításban vizsgálható az ország részesedése a világforgalomból, vonzerovel, infrastruktúrával, turisztikai létesítményekkel és képzett munkaerovel való ellátottsága, az ország képének és a nemzeti szintű marketing tevékenységnek az alakulása, áraink színvonala és a szolgáltatások minősége, intézményrendszerünk alkalmassága, a jogi és a közgazdasági szabályozás hatékonysága, a természeti környezet állapota, vállalataink eredményessége stb. Az átfogó vizsgálatnak ugyan mind a makro-, mind a mikroszférára ki kellene terjednie, nemzetközi összevetésben azonban nagyobb hangsúlyt kaphat inkább az egész, semmint a részletek megítélése és így a makro szintű vizsgálódás.

Belföldön a turizmus versenyképessége a többi ágazatéval egybevetve vizsgálható. Egy ilyen irányú kutatás a gazdaságpolitikai prioritások meghatározásához nyújthat fontos orientációt - ha van rá igény és ha megbízható statisztikai információk állnak rendelkezésre. Jelenleg mindkét feltétellel gondok vannak még: a gazdaságpolitika inkább a pénzügyi egyensúlyra összpontosítja figyelmét és nem a reálszférára, a statisztikai adatok pedig nemigen teszik lehetővé olyan összehasonlítható mutatók készítését az egyes ágazatok számára, mint pl. a GDP növeléséhez való hozzájárulás hatékonysága, a munkahelyteremtés fajlagos költsége stb. Ez részben a nem regisztrált gazdaság magas hányadának, részben pedig a statisztikai rendszer pénziánnal is összefüggő hiányosságainak a következménye. Ez utóbbi miatt például 1996-ban a turistaérkezések számát egyszerűen nem mértük.

Mindezen okok miatt *a tanulmány elsődlegesen a nemzetközi versenyképesség kutatására és a makro szint vizsgálatára helyezi a hangsúlyt*, remélve, hogy egy második szakaszban alkalom nyílik majd a belső versenyképesség és a vállalati szféra kutatására is, mert a fent említett gondok idővel mérséklődnek majd. Mivel a belföldi és nemzetközi versenyképesség szorosan összefügg, illetve - különösen szűk belső piac esetén - feltételezi egymást, a tanulmány következtetései így módon is hasznosíthatók lehetnek a turizmus gazdasági szerepének, versenyképességének és fejlesztési lehetőségeinek hazai megítélése szempontjából.

2. A turizmus meghatározása és a szektor körülhatárolása

A turizmus az elmúlt fél évszázadban vált tömegjelenséggé a földön. Jelenleg a világgazdaság egyik vezető szektora. Egyes előrejelzések szerint a XXI. század az információ, a kommunikáció és a turizmus százada lesz.

A turizmus korunk jelensége. A XX. század második felére alakultak ki a tömegszeruségét lehetővé tevő feltételek: a fizetett szabadság, a diszkrecionális jövedelmek és az utazási motiváció széles köru elterjedése a kereslet oldalán, a modern közlekedés, a szálloda és vendéglátóipar, az utazásszervező és -közvetítő szektor és az egyéb turisztikai szolgáltatások - az idegenvezetés, a szórakoztatás, a tájékoztató tevékenység, stb. - a kínálat oldalán... A turizmus életünk viszonylag új jelensége, így sok félreértés, értetlenség és téves megítélés kíséri útját. Igazi nagyságrendjét és jelentőségét kevesen ismerik. Célszerűnek tunik ezért néhány tény a világturizmusról felvillantani.

A turizmus fejlődését és jelentőségét napjainkban a földön a következő adatok szemléltetik:

- A nemzetközi turistaérkezések száma 1950 és 1995 között 23-szorosára (25 milliőről 567 millióra), a forgalomból eredő bevételek összege pedig 177-szeresére (2,1 Mrd dollárról 372 Mrd dollárra) nőtt (WTO¹ 1996).
- A nemzetközi turisztikai bevételek az áruk és szolgáltatások világkereskedelmének 7%-át képviselik. A szolgáltatások világkereskedelmének egyötöde a turizmusból ered.
- A nemzetközi forgalom az összturizmus egytized részét képviseli csupán. 1995-ben a belföldi és a nemzetközi turizmus együttesen 3,4 billió dolláros évi forgalmat ért el, ez a világ összesített bruttó nemzeti termékének (GNP) 11%-a, csak a turizmus hozzáadott értékével számolva 5,5%. .
- A három és félbillió dollár közel azonos arányban oszlik meg a más szektoroktól vásárolt áruk és szolgáltatások értéke és a turizmus által hozzáadott érték között. Ez utóbbi sok országban meghaladja azon szektorok hozzáadott értékét, amelyeken hagyományosan a kormányok gazdaságpolitikája alapul, pl. az Amerikai Egyesült Államokban kétszerese az elektronikáénak vagy a mezőgazdaságénak, és magasabb, mint a gépkocsigyártás, az acél és a textilipar együttes hozzáadott értéke, Japánban meghaladja az acélipar és az elektronika egyesített hozamát.
- A turizmus összesen 212 millió embernek nyújt munkaalkalmat a földön. Az utóbbi években a legfontosabb munkahelyteremtő szektorok egyike. A fejlett országokban átlagosan az aktív lakosság egytizede dolgozik a turizmusban, 90%-uk kis és közepes méretű vállalkozásokban.
- Az összesített adóbevételek 6-7%-át a turizmus adja.
- Az összes tokeberuházások 6-7%-a a turizmus területén valósul meg.

¹ A Turizmus Világszervezete: nemzetközi kormány szintű szervezet, amely 1975-ben jött létre madridi székhellyel és a melyet az ENSZ a világturizmus szövívőjének ismer el a nemzetközi szervezetek körében. Jelenleg 125 tagállama és 250 társult tagja van. Célja a turizmus fejlesztése és népszerűsítése a földön a nemzetközi béke és megértés, a gazdasági fejlődés és a nemzetközi kereskedelem elősegítése érdekében. Magyarország a WTO alapító tagja.

- A turizmus növekedési üteme meghaladja a világ gazdaságét az összforgalmi érték, a hozzáadott érték, a tokebefektetések és a foglalkoztatás területén egyaránt (WTTC² 1995).

A WTO által megszervezett 1980. évi Világkonferencia fogadta el a *Manilai Nyilatkozatot*, amely hangsúlyozza a belföldi turizmus kiemelkedő szerepét és a teljes turizmus sokoldalú jelentőségét minden nemzet számára. Kiemeli, hogy a turizmus nem csupán gazdasági kategória, hanem jelentős politikai, társadalmi, kulturális és nevelési tényező, fontos környezeti hatásai vannak és alapvető szerepe van az élet minőségének az alakulásában. A Manilai Nyilatkozat a társadalom életének különböző területei között a kölcsönhatások fontosságát aláhúzva határozta meg az államok felelősségét a turizmus fejlesztésében, egyebek között hangsúlyozva: *"Az emberiség társadalmi, kulturális és gazdasági fejlődésével foglalkozó valamennyi elemzésnél figyelembe kell venni a belföldi és a nemzetközi turizmust, ezek ugyanis ma már az élet szerves részét képezik. Tekintettel a turizmus jelentőségére és arra, hogy az emberek egyre nagyobb számban utaznak turisztikai vagy egyéb céllal, a hatóságoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a belföldi és nemzetközi turizmus alakulására, hogy azok a társadalom más alapvető tevékenységeivel összhangban fejlődjenek."*

Az Interparlamentáris Unió és a WTO 1989 áprilisában megrendezett első Interparlamentáris Konferenciája a Turizmusról Hágai Nyilatkozatában egyebek között a turizmus tudatos és ellenőrzött fejlesztésére hív fel, valamint hangsúlyozza annak szükségességét, hogy azt a nemzeti fejlesztési stratégiák is tartalmazzák. A nyilatkozat a turizmust a törvényhozó testületek figyelmébe ajánlja, kérve azokat, hogy átfogó jogi szabályozást hozzanak létre, amely kodifikálja a nemzeti turizmuspolitikát és annak prioritásait. Szorgalmazza, hogy a turizmus országos irányítószerveinek illetékessége, befolyása és hatásköre minden országban legyen azonos a többi gazdasági tevékenységével.

2.1. Meghatározás

Turizmus³ alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, idotartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese. Két formája a hivatásturizmus és a szabadidő-turizmus. A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese. A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívül szabad

² A világ legnagyobb turizmusban érdekelt transznacionális cégeit tömörítő szervezet - Utazási és Turisztikai Világtanács - amely a környezetbarát turizmus jelentőségének elismertetéséért lobbizik a kormányok körében.

³ A turizmus és az idegenforgalom szinonim fogalmak.

idoben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosságigénye motivál (Lengyel 1986).

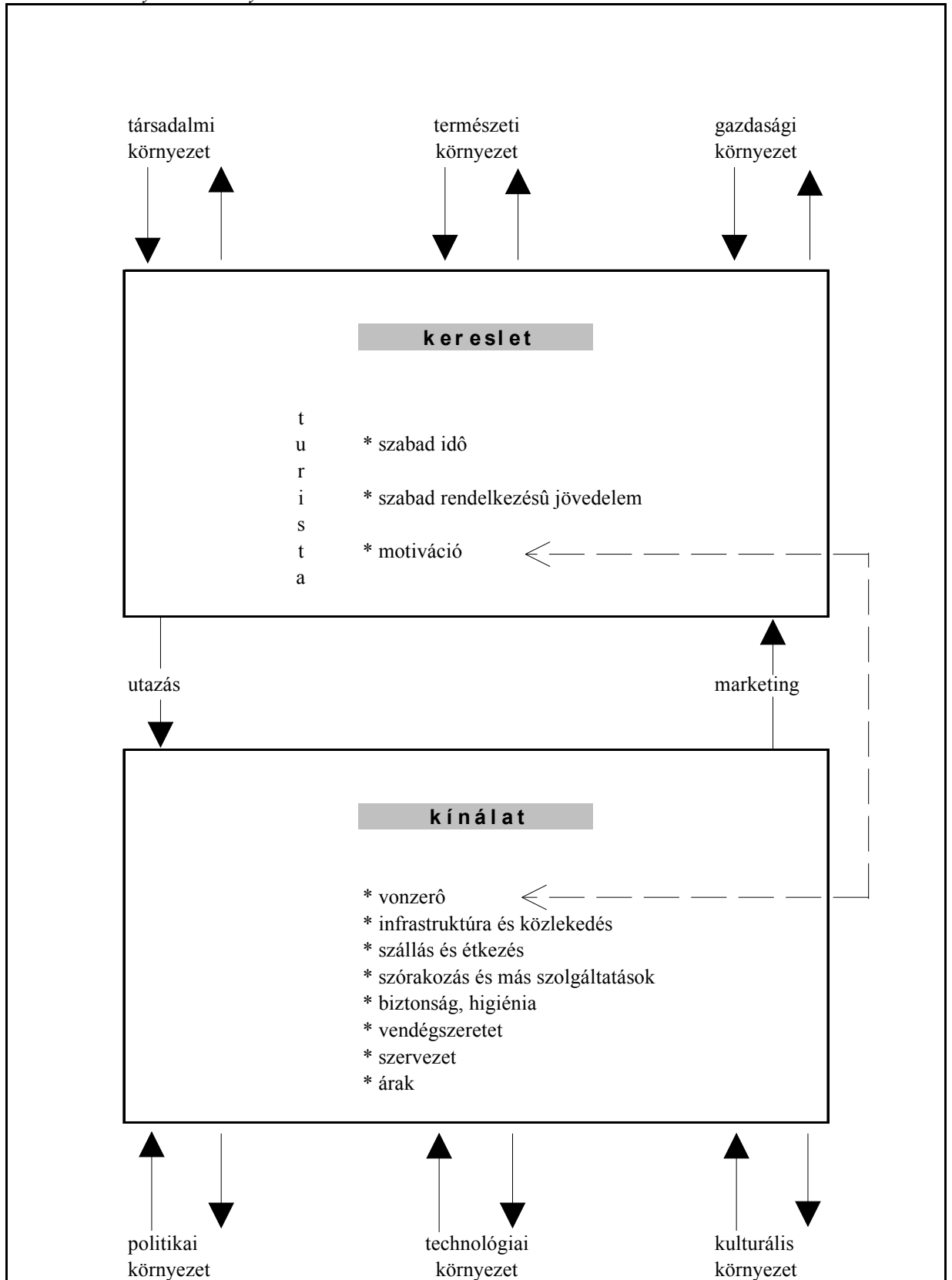
Mindezt a WTO és az Interparlamentáris Unió 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata a következő tömör formában fejezi ki: *"A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat."*

2.2. A turizmus rendszere és környezete

A turizmus mint rendszer azon egymással kölcsönhatással álló összetevők együttese, amelyek együttműködése az ember változatosság igénye által motivált helyváltoztatását és állandó környezetén kívüli tevékenységeit hivatott elősegíteni (1. ábra). A turizmus - mint dinamikus nyitott rendszer - környezetével aktív kölcsönhatásban áll. Elemzése első lépésben ezeket a kölcsönhatásokat hivatott feltárni. Az elmúlt közel fél évszázadban a legfontosabb külső hatótényezők a tudományos-technikai, gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális változások voltak, amelyek hatására a turizmus tömegjelenségévé vált. Mint ilyen a turizmus is hatott környezetére, jelentős szerepet játszván:

- a világgazdaság egyik legdinamikusabb elemeként a harmadik szektor előretörésében, új munkaalkalmak és jövedelmek teremtésében;
- az emberek életvitelének alakításában, a magunk teremtette modern világhoz való alkalmazkodás megkönnyítésében, a szabadidő regenerálódást és a személyiség fejlesztését szolgáló felhasználása révén;
- politikai, társadalmi és kulturális téren az interdependencia és az integrálódás, ugyanakkor a változatosság egyidejű szükségességének a tudatosításában és gyakorlati megvalósításában;
- a természeti és kulturális környezet alakításában, ahol a turizmus hatása bizonyos esetekben kedvezőtlennek is bizonyult.
- a jövő - a külső hatótényezők alakulásának a függvényében - várhatóan a turizmus dimenzióinak és formáinak további kiterjedését hozza magával. A szakma feladata, hogy erre a szakszerűség növelésével készüljön fel, mert egyedül így módon lehet a környezetbe optimális módon - a pozitív hatások erősítésével és a negatívok gyengítésével - integrálódni.

1. sz. ábra: A turizmus helyzete és környezete



Az elemzés második szakasza a rendszer alkotóelemeinek és azok működésének a feltárását célozza. A turizmus két alrendszere a kereslet és a kínálat. Ezek egyben a - gazdasági célú elemzés kö-

zéspontjában álló - piac fő összetevői is. A kereslet (a küldöterület a potenciális turistákkal) és a kínálat (a turista-fogadó terület a maga szolgáltatásaival) között a kapcsolatot a marketing, illetve a turisták áramlása és tartózkodása teremti meg. A turista számos külső és belső tényező hatására dönt az utazásról. A marketing a döntés meghozatalára igyekszik befolyást gyakorolni, egy konkrét szolgáltatás, vagy termék megvásárlására igyekeztetve rávenni a fogyasztót. A turisztikai termék a turista motivációjának megfelelő attrakcióra (vonzeróra) épülő komplex szolgáltatáshalmaz (közlekedés, szállás, étkezés, szórakozás, egyéb szolgáltatások). A motiváció-attrakció összefüggés a turisztikai piac működésének az alapja. A *turista-termék*, illetve a *motiváció-attrakció* összefüggés variációinak megfelelően a piac szegmensekre osztható. Ezek ismerete a turizmus tervezésének, fejlesztésének és marketingjének a kulcskérdése.

2.3. A turizmus formái

A turizmus formái változatosak és többféleképpen csoportosíthatók:

- Belföldi és nemzetközi turizmus, aszerint, hogy a helyváltoztatás az ország határain belül történik vagy határ átlépésével jár.
- A nemzetközi turizmusban megkülönböztetünk be- és kiutazó turizmust, ezeket - a fizetési mérlegre gyakorolt hatás alapján - aktív és passzív turizmusnak is nevezzük.
- Mind a belföldi, mind a nemzetközi turizmus lehet szabadidő vagy hivatásturizmus.
- A szabadidő turizmus különböző formái is többféleképpen csoportosíthatók, így pl. a motivációk alapján - pihenés, kikapcsolódás, gyógyulás, sport, kulturális érdeklődés, egyéb hobbi, ismeretszerzés, rokon és barát látogatás stb.; az attrakciók alapján - vízparti, körutazó, fesztivál, lovas, vadász, sí, golf, falusi, városi, hegyvidéki, természetjáró, gyógyturizmus, termálturizmus stb.; az igénybevett közlekedési eszköz szerint autós, gyalogos, illetve repülőn, vasúton vagy hajón történő utazások; az igénybevett szálláshely szerint kereskedelmi (szálloda, motel, kemping, szervezett fizetővendéglátás stb.) és nem kereskedelmi szállásokon (saját üdülő, rokon vagy barát lakása stb.) bonyolított turistaforgalom; aszerint hogy az utazást maga a turista szervezi vagy igénybe veszi ahhoz az utazásszervezők és az utazási irodák szolgáltatásait - nem szervezett és szervezett forgalom; egyéni és csoportos utazás stb.

A turizmust a statisztika alapvetően három formában - a határ, a szálláshely és a pénzügyi statisztika - segítségével igyekszik mérni. A (nálunk a KSH és az MNB által végzett) rendszeres

adatgyűjtést egyre inkább reprezentatív felmérésekkel kell kiegészíteni, hogy a jelenségről megfelelő információt kaphassunk.

Fontos tendencia a turizmus formáinak egyre változatosabbá válása. Az ötvenes-hatvanas években uralkodó nyári tengerparti üdüléseket (amelyek jellemzésére a 3 vagy 4S-t használták - see, sun, sand and sex, azaz tenger, nap, homok és szex) mára a legkülönbözőbb motivációkon alapuló utazások és turisztikai termékek váltották fel. Ennek alapja a szabadidő és a jövedelmek növekedése, valamint a kulturális színvonal emelkedése folytán a motivációk változatosabbá válása. Így az emberek szabadságukat egyre inkább több részletben veszik ki és ha nem is mondanak le a nyári tengerparti családi üdülésekről, amellettt egyre többen utaznak máskor is kíváncsiságból, hobbijuk kiélésére, gyógyulni, újat megismerni stb. Magyarország turizmusa szempontjából ez a tendencia azért kiemelkedő jelentőségű, mert adottságainkkal nem igen tudunk a földközi tengeri országokkal vetélkedni, viszont a divattá váló második, harmadik és további utazásokhoz nemzetközileg is jelentős vonzerokkal rendelkezünk (l. később).

2.4. A turizmus gazdasági szerepe

A turizmus gazdasági szerepe egyrészt a turisták pénzköltésének, másrészt a turisztikai kínálat fejlesztésével járó általános gazdaságélénkítő hatásnak köszönhető. A turisták máshol megtermelt vásárlóerőt hoznak az országba (vagy térségbe), ami pótlólagos keresletet támaszt egy sor áru és szolgáltatás iránt. A turisták elsődleges pénzköltése a szállodákban, éttermekben, közlekedési eszközökön, üzletekben, fizetendőglátóknál, múzeumokban stb. jelentkezik, de innen továbbgyuruzik a gazdaságban és más szektorokban is munkalehetőséget, illetve jövedelmeket teremt - ez az ún. multiplikátor (sokszorozó) hatás. Másrészt a turizmus fejlesztése is számos hatást gyakorol a gazdasági környezetre: magával vonja az infrastruktúra fejlesztését, a szállodák és éttermek építése és üzemelése építő-, bútort-, gép- és élelmiszeripari, mezőgazdasági és más vállalatok számára nyújt munkát, a turisztikai vállalkozások munkalehetőséget teremtenek a lakosságnak, hozzájárulnak a gazdaság diverzifikációjához az elmaradott térségekben is, szakképzési igényeket támasztanak stb. A turizmus gazdasági szerepének megítéléséhez a bevételek nagyságrendjén túl mindezen hatásokat átfogóan szükséges figyelembe venni. (A turizmus teljes szerepének megismeréséhez ezen túl figyelembe kell venni a természeti és társadalmi-kulturális környezetre gyakorolt egyéb hatásokat is.)

A turizmus gazdasági szerepét Magyarországon a következő adatok és közgazdasági összefüggések szemléltetik.

2.5. Turizmus a nemzetgazdaságban

- A nemzetközi turizmusból származó hivatalos bevételek összege a nemzetközi közlekedési költségek nélkül az MNB adatai szerint 1995-ben 1,7 milliárd dollár volt. Ez az összeg a hivatalos pénzbeváltó helyeken eszközölt beváltásokból és a turisztikai vállalatokhoz érkező bankutalásokból származó bevételeket tartalmazza.
- A hivatalos bevételeken túl jelentős az ún. fekete forgalom nagyságrendje (a turisták által a lakosságnak és különböző szolgáltatóknak közvetlenül kifizetett összegek, amennyiben azok nem hivatalos beváltásból származnak vagy az MNB-hez nem szolgáltatják be, illetve tulajdonosaik a hivatalos nyilvántartást és az adózást elkerülik). Felmérések szerint ezek nagyságrendje a hivatalos bevételekét évtizedek óta meghaladja. 1994. évi felmérés szerint a külföldi turisták kiadása mintegy négyszerese volt a hivatalosan számítottaknak. Mértéktartó becslés szerint (kiszűrve ebből a nem turisztikai célú kiadásokat, pl. a kereskedelmi mennyiségnek számító áruvásárlást) a külföldi turisták teljes pénzköltése az országban éves szinten mintegy 4-4,5 milliárd dollárt tesz ki.
- A hivatalos turisztikai bevételek aránya a GDP-hez képest 1995-ben 4,5%, a teljes bevételeké pedig 10,5% volt.
- A bevételekből levonva a magyar lakosság turisztikai célú kiadásait a turizmus pozitív szaldója 1995-ben hivatalosan 0,6 Mrd dollárt, a teljes összegekkel számolva kb. 2,0 Mrd dollárt tett ki. Összehasonlításként: a fizetési mérleg 1995. évi negatív szaldója 2,5 Mrd dollár volt.
- A turizmus láthatatlan export. Áru és szolgáltatás-exportunk 1995. évi teljes összegéhez képest a hivatalos turisztikai bevételek aránya 13%, a teljes bevételeké pedig 31-35% volt (1. tábla). A teljes turisztikai bevétel összege az anyagexport kivételével valamennyi export áru fociport bevételét meghaladja.

1. sz. tábla: Nemzetközi turizmus és külkereskedelem (1995)

(Milliárd dollár)

Megnevezés	Külkereskedelem	Nemzetközi turizmus		Turizmus/Külker. arány %	
		MNB szerint	Teljes bevétel*	MNB	Teljes*
Bevétel	12,86	1,7	4-4,5	13	31-35
Kiadás	15,47	1,1	2	7	13
Egyenleg	- 2,61	0,6	2-2,5	23	77-96

*Becslés

Forrás: KSH Statisztikai évkönyv, Budapest 1996, Nemzetközi idegenforgalom 1995, KSH, Budapest 1996, Külföldiek fogyasztási szokásai 1994, KSH, Budapest 1996, a szerző számításai

- A turizmus az áruexporténál mintegy 20%-kal olcsóbban termeli ki a devizát, emellett a turizmus piacán nem érvényesül a protekcionizmus.

- A turizmusban közvetlenül és ahhoz közvetve kapcsolódva dolgozók száma jelenleg megközelíti a 300 ezer főt.
- A turizmusban születő bevételek más szektorokra is tovább gyuruznek és hatást gyakorolnak. Ez az ún. multiplikátor hatás a termelésben 2,5-re, a foglalkoztatás területén 2-re és a jövedelmekben szintén 2-re becsülhető.
- A turizmus a fentiekén túlmenően számos más pozitív és negatív hatást gyakorol vagy gyakorolhat a gazdaságra (2. tábla). Ezek nagy részét ma megbízható statisztikák és a nemzeti számla- és mérlegrendszer felépítése miatt nem tudjuk számszerűsíteni. Fontos lenne ezért a statisztikai rendszert tovább fejleszteni, a nemzeti számla- és mérlegrendszert a turizmus területére is kiterjeszteni, valamint a kutatásokat a turizmusban fokozni, hogy a gazdaságban már ma is jelentős szerepet betöltő turisztikai szektor teljesítményét pontosan mérni lehessen.

2. sz. tábla: A turizmus pozitív és negatív gazdasági hatásai

POZITÍV HATÁSOK	NEGATÍV HATÁSOK
Munkahely teremtés	Szakképzetlen munkaerő magas hányada
Máshol megtermelt vásárlóerő behozatala és abból helyi személyes, vállalati és állami jövedelmek képződése	Deviáns tevékenységek és magatartások (fekete piac, valutázás, adócsalás, turisták becsapása, kábítószer kereskedelem, csempészés)
Infrastruktúra fejlesztés	Ingatlan spekuláció
Beruházások	Az infrastruktúra és a turisztikai létesítmények idényszerű kihasználása
Elmaradott térségek fejl.	Import igények növekedése
Gazdasági szerkezet korszerűsítése	Monokultúra kialakulása
Fogyasztási szerkezet korszerűsítése	Árszínvonal növelő/inflációs hatás
Multiplikátor hatás	Vásárlóerő kivitele
Külkereskedelmi mérlegre gyakorolt hatás (+SALDO)	Külkereskedelmi mérlegre gyakorolt hatás (-SALDO)
Fizetési mérlegre gyakorolt hatás (+SALDO)	Fizetési mérlegre gyakorolt hatás (-SALDO)
A gazdasági recesszióknak való ellenállás	Kiszorító hatás

2.5.1. A turizmus szerepe a vidék fejlesztésében

Az ország felzárkózása az európai centrumhoz - avagy a jelenlegi periféria szerepkör meghaladása - elképzelhetetlen a vidék felzárkóztatása és fejlesztése nélkül. A turizmus a vidék fejlesztésében szintén jelentős szerepet játszhat. Ez több tényezonek köszönhető:

- a turizmus segítségével hasznosíthatók olyan erőforrások, amelyek egyébként paragon hevernének vagy csak szerényebb gazdasági hozamot eredményeznének (pl. mezőgazdasági termelésre alkalmatlan vagy az alól kivont területek, nemzeti parkok és természetvédelmi területek, tavak, folyók és víztározók, a falusi-tanyasi környezet és életmód stb.). A turizmus tehát egy fontos terület- és településfejlesztési tényező;

- a turizmus több formája kapcsolódik a mezőgazdasághoz (pl. a lovaglás, a vadászat, a horgászás, a falusi és tanyasi turizmus stb.) és ezáltal fontos kiegészítő tevékenységeket jelenthet az ott dolgozó lakosságnak;
- helyben teremt piacot a mezőgazdasági termékeknek, emellett ez biztos piacot jelent, mert a turizmusban nem létezik protekcionizmus;
- az exportnál kedvezőbb árak érhetők el a csomagolási-, szállítási- és vámköltségek megtakarítása, illetve - vendéglátóipari felhasználás esetén - a magasabb feldolgozottsági szint elérése által;
- a jövedelmezőség mellett bővíti a foglalkoztatottságot is, mert új munkahelyeket teremt, ezekre való felkészítéssel növeli a vidéki lakosság képzettségi szintjét;
- segít a hagyományok megőrzésében, illetve felélesztésében (hímzés, korongozás és más népi mesterségek, népdal, tánc, szokások stb.), ugyanakkor a jövedelmek növelésével és a szolgáltatások elterjesztésével hozzájárul a vidéki életmód kényelmesebbé és korszerűbbé tételéhez;
- hozzájárul az infrastruktúra és a szolgáltatások fejlesztéséhez, valamint az urbanizációs folyamat gyorsításához.

E lehetőségek kihasználása különösen fontos lenne az Alföld gazdaságának fejlesztése és diverzifikálása érdekében. Ez azonban jelentős fejlesztési igényekkel jár mind az alap infrastruktúra, mind a turisztikai létesítmények tekintetében, mert a turisztikai kínálat elemei jelenleg csak elszórtan és hiányosan állnak rendelkezésre. Ez a térség ugyanakkor kulturálisan és természetföldrajzilag egyik legsajátosabb régiókat jelenti, amit a turizmusban kihasználhatunk.

2.6. A turizmus egyéb hatásai

A gazdaságiak mellett a turizmus fejlődése jelentős hatásokat gyakorol a fogadóterületeken a társadalmi és természeti környezetre is. E hatások lehetnek elonyösek (pl. az urbanizációs folyamat gyorsítása, a nők és a fiatalok emancipációjának elősegítése, a helyi értékek és hagyományok megőrzése vagy újjáélesztése, muemlékvédelem, nemzeti parkok létesítése, az infrastruktúra fejlesztése stb.), de lehetnek hátrányosak is (pl. a kábítószer, a bunözés és a prostitúció elterjedése, a kultúra kommercializálódása, a természeti környezet rongálása és szennyezése stb.). A hatás milyensége a fejlődés jellegétől függ: nemzetközi és hazai tapasztalatok alapján a spontán, ellenőrizetlen és tömeges formában jelentkező turizmust rendszerint a negatív hatások elburjánzása kíséri. E hatások csökkentésének és a pozitív hatások erősítésének feltétele a turizmus tudatos (fenntartható) fejlesztése. Ez kötelezővé teszi a tervezést, a tervek szakszerű - előzetes környezeti hatástanulmányokon alapuló - kidolgozását és a megvalósításukat elősegítő szervezeti, jogi és közgazdasági feltételek megteremtését, a

folyamatos ellenőrzést és visszacsatolást stb. Mindez alapvetően a közszektor feladata, hiszen a magánszférától a vállalkozások nyereséges és tisztességes üzemeltetése várható el, non profit feladatok ellátásához hiányzik mind az érdekeltsége (mert az alapvetően rövidtávú és profitorientált), mind a szakértelme (mert az rendszerint egy-egy üzletágra szakosodott).

Magyarországon az elmúlt években mindebből semmit sem valósítottunk meg. **A rendszerváltozást követően a turizmus gyakorlatilag teljesen spontán módon alakult** és ha ez lehetővé tette is az előző pontban vázolt gazdasági eredmények kialakulását, azt eredményezte, hogy a turizmus által a természeti és társadalmi környezetre gyakorolt hatások egyértelműen negatívak voltak (l. a Balaton állapota, a közbiztonság romlása, a kábítószer és a prostitúció elterjedése, a fekete valutaváltás és kereskedelem burjánzása stb.) A turizmust ma már nem lehet betiltani, tehát jól kell csinálnunk, hogy a negatív hatásokat eliminálni tudjuk és egyúttal a gazdasági hozamát is növelni tudjuk.

A felismerés már megszületett (l. később: Miniszterelnöki konferencia és parlamenti nyílt nap a turizmusról), fontos elméleti munkák készültek el (pl. a Balatoni turizmus fejlesztési koncepciója, amely a tó ökológiai egyensúlyának helyreállításának ad prioritást és annak finanszírozásához a turizmus segítségével ajánl közgazdasági megoldást). A tettek még váratnak magukra.

3. A turisztikai termék és jellemzői

A turisztikai kínálat fejlesztésének központi kategóriája a turisztikai termékek kialakítása. A turisztikai termék egy szolgáltatás halmaza, amely a vonzeron alapul (amiért a turista éppen az adott térségbe jön) és az otthonától távollévő turista igényeinek teljes kielégítését célozza. Azaz tartalmazza a vonzeronek megfelelő fajtájú és színvonalú közlekedési, szállás, étkezési, szórakozási, egészségügyi, biztonsági, banki, információs és egyéb szolgáltatásokat. E szolgáltatások nagy részét - amint a szükséges infrastruktúrát is - alapvetően az állandó lakosság számára hozzuk létre, a turisták számára rendszerint a vonzerókat, a szálláshelyeket és a tájékoztatást kell kiegészítésként megteremteni. Amennyiben azonban bármely szolgáltatás hiányzik vagy nem nemzetközi színvonalú - ami hazánkban gyakran előfordul - akkor a térség nem számíthat sikerre a turizmusban. A turizmus tervezése ezért egyik oldalon a termékfejlesztésre irányul: a vonzerók feltérképezésére, kritikus minosításukra és fejlesztésükre, valamint a kiegészítő szolgáltatások színvonalának és összhangjának a megteremtésére. A másik oldalon a kereslet kialakítása a feladat: a vonzeronek megfelelő igények (un. motivációk) alapján kell a piacon a megfelelő turista rétegeket (un. piaci szegmenseket) kiválasztani, elérni, tájékoztatni és meggyőzni, hogy a mi termékünket válassza, majd megszervezni az utazást és tartózkodást. Ez a marketing körébe tartozó feladat, de ha nem gondolunk már a tervezés pillanatában rá, akkor semmi sem biztosítja esetleges fejlesztéseink sikerét.

Miután a hazai kereslet a lakosság elszegényedése folytán korlátozott, a szokásosnál nagyobb mértékben rászorulunk a nemzetközi turizmusra. **Fejlesztési stratégiánkban tehát a nemzetközi versenyképesség elérése alapkövetelmény** kell, hogy legyen. Ehhez követnünk kell az ismertett és a nemzetközi gyakorlatnak megfelelő tervezési-fejlesztési folyamatot.

Az **exkluzív turizmus** lényegében nem jelent mást, mint amit fentebb leírtunk, azzal a kiegészítéssel, hogy fejlesztési politikánkban prioritást elsősorban azon **termékek** előállításának kell adnunk, **amelyek egyedi, sajátos, nemzetközileg versenyképes vonzerőkön alapulnak**, ugyanis hosszú távon ezek adhatnak a magyarországi turizmusnak sajátos jelleget, ezek lehetnek a fő ország-image formáló tényezők, ezek teremthetnek számunkra sajátos, hozzánk ragaszkodó és visszatérő közönséget. Indokolt tehát ezekre a termékekre kiemelt figyelmet fordítani, gondosan megtervezni őket, és az ösztönzőkkel elsősorban ezek megvalósítását elősegíteni. (pl. a kulturális és természeti ritkaságokra épített turisztikai termékekét). Korszerű marketing tevékenységgel ezeket a termékeket lehet aztán a megfelelő piaci szegmensekhez célzottan eljuttatni, amelyek köréből vendégeinket várjuk. Az exkluzív turizmus tehát nem luxus turizmust jelent, hanem tudatosan kialakított és szakszerű módon szervezett turizmust, a jellegzetes vonzerőkön alapuló komplex turisztikai termékek preferálását, amely a világtapasztalatokat a hazai adottságokhoz adaptálva egyszerre ökológiai és marketing szemléletű. (Sokáig a „minőségi turizmus” megjelölést használtuk a spontán és közepszerű tömegturizmus ellentétjeként, de ez a fogalom összemos mindent, hiszen egy versenyképes turizmusban minden jó minőségű kell legyen.)

A legfontosabb turisztikai termékek jellemzőit, helyszíneit és piacait a melléklet tartalmazza. A nemzetközi turizmus fejlesztése szempontjából az ott felsorolt turisztikai termékek közül elsősorban az alábbiak bírnak különös jelentőséggel:

- Hivatásturizmus (magasabb kategóriájú szállodák és kongresszusi központok)
- Körutazás (közepes kategóriájú szállodák, városnézés, programok)
- Gyógyturizmus (gyógy szállók + kiegészítő szolgáltatások)
- Kulturális turizmus (fesztiválok, tudományos találkozók, tematikus túrák)
- Egyéb kiemelt formák: az ökoturizmus különböző formái, a lovaglás, a vadászat, a vízisportok, megfelelő vonzerők kialakítása esetén a falusi turizmus stb.

Projekteket elsősorban ezekre a termékekre lenne szükséges mielőbb kidolgozni, mert tokebevonásra és a vállalkozók érdeklődésének felkeltésére csak így van mód. A projekteket viszont regionális turizmusfejlesztési tervek alapján célszerű elkészíteni, hogy eleget tehesünk a tudatos fejlesztés követelményeinek. E tervek és projektek finanszírozására az elmúlt időszakban alig volt forrás,

annak megteremtése a szakma egyik kiemelt követelése. 1996-ban született meg az Idegenforgalmi céleloirányzat első ezirányú felhasználását célzó pályázat.

4. A turizmus hazai története és jelenlegi jellemzői

4.1. A rendszerváltás előtt

A hazai turizmus jelenlegi állapota sok tekintetben a rendszerváltás előtti időszak sajátosságaira és tendenciáira vezethető vissza. Így például a kínálatunkat általában jellemző középserűség és torz struktúra a tömeges igények kielégítését célzó fejlesztésekre, a szociálturizmus sokáig egyeduralgó szerepére, nemzetközi turizmusunkban a KGST országokkal lebonyolított forgalom dominanciájára és az azzal járó bizonyos igénytelenségre stb. Mindez - és általában a turizmus kezelését jellemző bizalmatlanság, illetve a gazdaság-politikában számára kiosztott alárendelt szerepkör - alapvetően két fő okkal magyarázható: a politika elsobbisága elvének érvényesülésével minden területen, valamint a nehézipar primátusán alapuló gazdaságpolitikával. Az előbbi a nyugati országokkal folytatott turizmus útjában álló sorompók felengedését fékezte tartósan (félelem a “fellazítástól”), az utóbbi a harmadik szektor és ezen belül a turizmus fejlesztését fogta folyamatosan vissza.

Ebben az időszakban a turizmus sokáig csak a szállodai célcsoportos beruházások eloirányzatával szerepelt az ötéves tervekben. (Ennek fő oka az volt, hogy a hosszú bezártság után az 1963. évi politikai nyitást követően a turistaforgalom a „nyakunkba szakadt”, a szinte semmirol milliós nagyságrendűre növekedett, amire a fogadási feltételekkel nem voltunk felkészülve. Különösen a szállodák és egyéb szálláshelyek hiánya okozott gondot, hiszen azokat a háborúban lebombázták vagy azt követően államosították és más célra hasznosították. A turistákat a nyitást követően viszont el kellett helyezni. Ezért került be a szállodaépítés - egyébként a legköltségesebb turisztikai beruházás - a tervekbe.) A korszak turizmusát a gyors mennyiségi növekedés, a KGST forgalom domináns jellege, a nyugat felé való lassú nyitás (az adminisztratív korlátozások, pl. a kötelező beváltás és a vízumkényszer fokozatos oldása), a belföldi forgalom széleskörű kibontakozása (a nyolcvanas évekre a lakosság 2/3 része már rendszeresen részt vett a turizmusban) és a kínálat fejlesztésének a kereslettel való krónikus lemaradása jellemezte.

Ebben az időszakban 1979-1983 között volt egy jelentős fejlesztési periódus. A turizmus 1978-ban kidolgozott és az ÁTB által 1979 májusában elfogadott távlati fejlesztési koncepciója első ízben jelentette az előretökintő turizmuspolitika és a turizmus átfogó tervezése szükségességének az elismerését a háború utáni magyar gyakorlatban. A koncepció alapjául szolgált a VI. ötéves terv kidolgozásának és egy tudatos fejlesztési periódus bekövetkeztének: a 300 millió dollár keretösszegű osztrák szál-

lodafejlesztési hitelkonstrukció (amelynek eredményeként Budapest szállodakapacitása először haladta meg az 1937 évi és ebből épült meg a Ferihegy 2, a Budapest Kongresszusi Központ és az új hegyeshalmi közúti határátkelőhely is), a magánszektor felé való nyitás, a szerződéses és bérleti formák bevezetése a vendéglátóiparban és a kereskedelemben, a marketingszemlélet megjelenése a turizmus gyakorlatában, a Budapesti Tavasz Fesztivál létrehozása és turizmusunk gazdasági eredményeinek jelentős javulása jellemezték ezt az időszakot. 1983-at követően a tudatos fejlesztés megtorpant, néhány hitelkonstrukciós beruházás húzódott még át a későbbi évekre. A peresztrojka látványos hatása turizmusunkra a kiutazások liberalizálása volt, aminek eredményeként 1988-89-ben megugrott a (főleg ausztriai bevásárlási célzatú) kiutazások száma és az idegenforgalmi szaldó is átmenetileg passzívvá vált.

4.2. 1990-tól napjainkig

A rendszerváltozást követően az állam évekig nem foglalkozott a turizmussal. Pedig a régi jogszabályok elavultak, a regionális szervezeti rendszer felbomlott és nem pótoltuk korszerű újjal, a közgazdasági szabályozásban a tavalyi évig még az export ösztönzőket sem terjesztették ki erre a területre, máig várta magára a nemzeti szintű turizmuspolitika. A rendszerváltozást követő első jelentős lépés a turizmus közgazdasági szabályozásában csak nemrég történt: a kormány 1995. okt. 5-i ülésén elfogadta a turizmus fejlesztését célzó intézkedési csomagot, amelynek legfontosabb elemei a következők: 1996. jan. 1-től az elmaradott térségekben végrehajtott kereskedelmi szálláshely bővítő beruházások öt éven át 100% nyereségadó kedvezményben részesülnek; a legalább évi 600 millió forint exportnövekedést lehetővé tevő egy milliárd forint feletti beruházások 5 évre 50% adókedvezményt kapnak; a gazdaságfejlesztő pályázati rendszerben a beruházási hitelhez kapcsolódó adókedvezmények átlagosan másfélszeresükre nőnek, az Idegenforgalmi Alap 1995. évi kb. 1,2 md forintos összege 1996-ra (turisztikai célelőirányzat néven) 2-2,5 md forintra nő; a turizmus először részesül önállóan PHARE támogatásban. A gyakorlatban a fentiek rögtön csorbultak: a költségvetés 1996-ra a turisztikai célelőirányzatba a csomagban előirányzott összegnek csupán felét biztosította.

A turisztikai szakma kezdeményezésére 1996. május 10-én megrendezésre került az első **Miniszterelnöki konferencia és parlamenti nyílt nap a turizmusról**. Ennek előkészítő anyagában a szakmai szervezetek - bemutatva turizmusunk helyzetét és perspektíváit - az állam felelősségére hívták fel a figyelmet, elsősorban az általános működési feltételek megteremtését illetően. Az intézményi-, jogi- és közgazdasági feltételrendszer kialakítása mellett mindenekelőtt a turizmuspolitika kidolgozását szorgalmazták, mint a tudatos fejlesztés és a fenntartható fejlődés első feltételét... A miniszterelnök és a felszólaló képviselők többsége készségét fejezte ki a szakmai kezdeményezések fogadására. Az ígéretek valóra váltása és a turizmusban rejlő lehetőségek kihasználása még előttünk álló feladat.

4.3. Turizmusunk (múltban gyökerezo) fo jellemzoi a kovetkezo:

- **Nagy volumen és szerény gazdasági hozam:** 1995-ben 39 millió külföldi látogató, ebből 20,7 millió a legalább egy éjszakát nálunk töltő turista, akiknek pénzköltése 1,7 milliárd dollár központi devizabevételt eredményezett (a hivatalos és nem hivatalos devizabevétel együttes összege 4-4,5 milliárd dollár volt). **A világforgalomból a külföldi turistaszámot illetően már hosszabb ideje 4% körül, a nemzetközi bevételekből pedig kb. 1%-kal (a hivatalos bevételekkel számolva csak alig 0,5%-kal) részesedünk. A világranglistán a turisták számát illetően a 7., a bevételek tekintetében a 35. helyen vagyunk.**
- A szerényebb bevételi részesedés okai elsősorban elmaradott infrastruktúránkban, alacsony színvonalú szolgáltatásainkban, illetve turizmusunk szerkezetében keresendők.
- Az infrastruktúra általános elmaradottságán belül főleg a közúti hálózat, a kommunikáció és a környezetszennyezés gondjai érintik a turizmust is.
- A szűkebb értelemben vett turisztikai kínálaton belül elsősorban a nemzetközileg is versenyképes vonzerőkön alapuló komplex turisztikai termékek hiánya és a szállodai kapacitás alacsony hányada (a 288 ezer kereskedelmi szállásférőhelyből 85 ezer a szállodai) okozzák a fő gondot.
- A külföldi látogatóforgalom jelentős hányada kiránduló és átutazó, a turisták által nálunk töltött több, mint százmillió vendégéjszakából csak kevesebb, mint 1/10 rész jelenik meg a kereskedelmi szálláshelyeken. Alacsony az utazási irodák által szervezett forgalom hányada. Beutazó forgalmunk 70%-a a szomszédos országokból ered, az országon belül erős a területi (Budapest és a Balaton térségére irányuló) és időbeli (nyári főszezon) koncentráció.
- **A rendszerváltozás jelentős szerkezeti változásokat indított meg, és felszínre hozta turizmusunk lappangó bajait:**
 - Eltűntek olyan tartósnak hitt, de valójában átmenetinek bizonyuló vonzeroink, mint a "legvidámabb barakk", a "gulyás-szocializmus országa", a "két Németország lakóinak találkozóhelye", az "osztrákok olcsó piaca", vagy a viszonylag liberális és vonzó árukínálattal rendelkező tagország a KGST turistái számára. Ezt a kiesést azonban nem pótoltuk új és korszerű turisztikai termékekkel és azok marketingjével.
 - A piaci árak megjelenése, az infláció, a diszkrécionális jövedelmek csökkenése, illetve a szociálturizmus rendszerének a szétesése a belföldi turizmust vetették vissza.
 - Az új lehetőségként meginduló magánvállalkozások a vendéglátás és a kereskedelem mellett elsősorban a szerényebb indulókat igénylő közvetítő szektorban jelentek meg, és egyelőre csak kis mértékben bővítik az alapszolgáltatásokat.
 - A turizmus intézményrendszerének a hiányosságai az átmeneti periódusban különösen élesen vetődnek fel állami szinten. A Parlamentnek 1994.-ig nem volt turisztikai szervezete, a választások után a Környezetvédelmi Bizottságon belül jött létre egy Turisztikai Albizottság.

Az államigazgatásban az Országos Idegenforgalmi Hivatal az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium foosztályaként képtelen volt a szakma sokirányú - a gazdasági mellett a társadalmi, kulturális, környezetvédelmi, stb. - érdekeit a megfelelő szinteken képviselni. (Ezen nem sokat változtatott az IKM nevének kibovítése Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztériumra 1996-ban, amikor egyidejűleg az OIH-t mint minisztériumi hivatalt foosztálya minosították vissza) Ezen okok és a tokehiány, illetve a lehetetlen hitelfelvételek miatt csak lassan alakul ki a magánszféra, amelyre majd hosszabb távon a turizmus szervezése hárul... Az önkormányzatok turisztikai szervezetként a megyei idegenforgalmi hivatalokat örökölték, amelyek tevékenységében keveredtek a non-profit és a gazdálkodó vállalati feladatok, átalakulásuk megyénként eltéro és vontatott.

- A belso gondok mellet külsok is nehezítik a kibontakozást, mindenekelott a Jugoszláv háború és általában a térség labilitása hatott és részben hat is még negatívan a potenciális keresletre, de fékezi azt a fejlett ipari országokban jelentkezo recesszió is.

Mindezen problémák ellenére a turizmus a magyar gazdaságban már jelenleg is jelentos, egyúttal kedvezó kilátásokat nyújtó tényező:

- A nemzetközi turizusból származó központi és magánbevételek együtt export bevételeink közel egy harmadának felelnek meg, a központi bevételek és kiadások egyenlege rendszeresen aktívummal (1992-ben 600, 1993-ban 440, 1994-ben 503 millió 1995-ben 600 millió és 1996-ban előzetes adatok szerint több, mint egy milliárd dollárral) járult hozzá a fizetési mérleg egyensúlyának megteremtéséhez.
- A turizmusnak a 2.4. fejezetben vázolt egyéb gazdasági hatásai közül különösen fontos napjainkban a munkahely teremtés és a multiplikátor hatás, illetve a turizmus szakszerű fejlesztésében rejlo lehetőség a gazdaság élénkítésére és a vidék fejlesztésére.
- A fent idézett világrészesedés a perspektívákra is rámutat. Magyarország általában 1 % alatti mutatókkal szerepel a világstatisztikákban, a külföldi turistaszámra vonatkozó négy-ötösörös részesedésünk azt mutatja, hogy e tevékenységünknek **van piaca**. Amennyiben Közép és Kelet-Európa békés és építő periódus elé néz, illetve kedvezó belso feltételeket kialakítva jobban és szakszerűbben csináljuk, akkor a turizmus gazdasági hatékonysága is nagyságrendekkel fokozható, és **a gazdasági fellendülés egyik motorja lehet**.

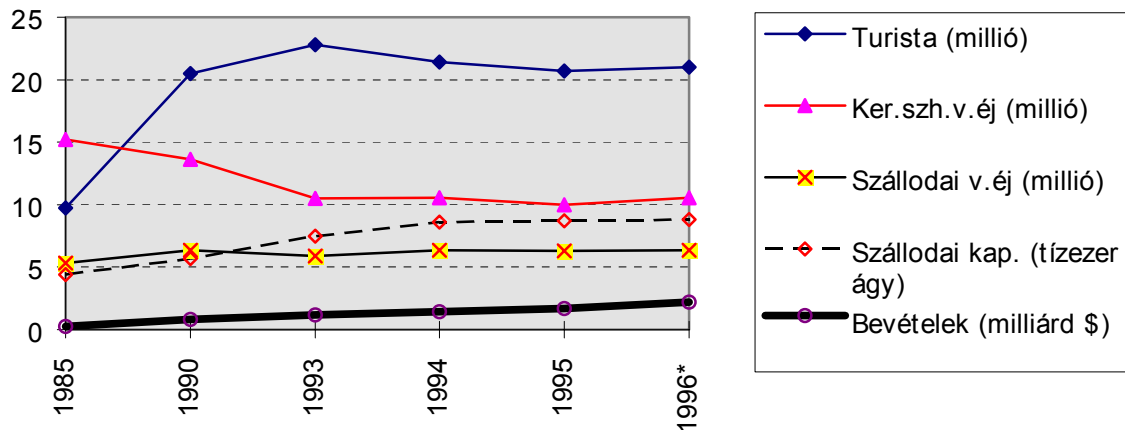
A magyar turizmus főbb statisztikai adatsorait a Melléklet tartalmazza. Az aktív forgalom legfontosabb mutatóinak alakulását a 2. ábra szemlélteti. A bevételek folyamatos növekedése nem a

külföldi turisták vagy a kereskedelmi szálláshelyeken mért külföldi vendégéjszakák számának növekedésére, avagy a szolgáltatások bővülésére és marketing munkánk javulására vezethető vissza. Úgyszintén nem a szállodakapacitás bővülésének a következménye, hiszen azt nem követte a forgalom növekedése: a külföldi vendégéjszakák száma a szállodákban visszaesett 1985-höz képest. (A szállodai kapacitás bővülése alapvetően a volt szociálturisztikai szálláshelyek és munkásszállások egy részének kereskedelmi szálláshellyé történő átalakulásának és nem új fejlesztéseknek volt a következménye. Ez alapvetően a közép- és alacsony kategóriájú - és színvonalú - szállodai kapacitást bővítette, amely iránt mérsékelt a kereslet. Ezt mutatja, hogy pl. 1995-ben a 45%-os átlagos szobakihasználtságon belül az öt csillagos szállodák kihasználtsága 63%, a négy csillagosoké 62%, a három csillagosoké 45%, a két csillagosoké 39%, az egy csillagosoké pedig 33% volt.)

A turisztikai árszínvonal növekedése sem indokolja a bevételek ilyen mértékű növekedését. Míg az fogyasztói árak 1990-1995 között átlagosan 400%-kal nőttek, addig a szállodai árindex ebben az időszakban 290,5%, a vendéglátóipari árindex pedig 339% volt. (A turizmusban már régebben is a nemzetközi árszínvonalhoz közelítettek áraink.) A forintban mért árszínvonal növekedést pedig a forint folyamatos leértékelése nagyrészt kompenzálta. (Pl. 1990-1995 között a forint árfolyama a márkával szemben 269,5%-kal, a dollárral szemben pedig 258%-kal esett.)

A hivatalos nemzetközi turisztikai bevételek növekedésének forrása a fekete forgalom hivatalos csatornába való fokozottabb átáramlása. Az elszegényedő lakosságnak a megélhetéshez forintra van szüksége és beváltja a külföldi turistáktól szerzett valutát. Ebbe az irányba hat az is, hogy az utazási devizakeretek liberalizálása folytán nincs már értelme otthon orizni a külföldi turistáktól származó valutát.

2. sz. ábra: Aktív nemzetközi turizmus (1985-1996)



* Elozetes adat

Forrás: KSH

A turizmus tehát ugyanúgy az átmenet nehézségeit éli át, mint a többi szektor. Az egykori kereslet eltunt vagy összezsugorodott, az örökölt közepszeru kínálat jelentos fejlesztést és átalakítást igényelne ahhoz, hogy versenyképessége fokozódjék. Ez azonban a működési feltételek kialakulatlansága miatt várat magára.

5. Nemzetközi tendenciák

Világszinten az összes turizmus dönto hányadát a belföldi - az egyes országokon belüli - forgalom adja. **A nemzetközi turizmus az egésznek csupán 1/10 részét képviseli.** A WTO adatai szerint 1995-ben 567 millió nemzetközi turista érkezést vettek számba a földön, az ebbol eredo bevételek összege (a nemzetközi közlekedési összegek nélkül) 372 milliárd dollár volt.

A nemzetközi turizmus legnagyobb piaca Európa: 1995-ben a nemzetközi turista érkezések 60%-át, az abból eredo bevételek 51%-át vették számba földrészünkön. Európa részesedése a világforgalomból csökkeno tendenciájú, ami döntoen a forgalomba késobb bekapcsolódó, ám rendkívül dinamikusn fejlődö területek, elsosorban a Kelet-Ázsia-Óceánia térség eloretörésének a következménye (3. tábla).

3. sz. táblaA nemzetközi turistaérkezések és bevételek regionális megoszlása (1950-1995)

Év	Föld összesen (millió)	Afrika (%)	Amerika (%)	Európa (%)	D. Ázsia (%)	K. Ázsia (%)	Közel K. (%)
1950	25,3	2,1	29,6	66,4	0,2	0,8	0,9
1960	69,3	1,1	24,1	72,5	0,3	1,0	1,0
1970	159,7	1,5	23,0	70,5	0,6	3,0	1,4
1980	287,9	2,5	21,3	66,0	0,8	7,3	2,1
1990	454,9	3,3	20,5	62,4	0,7	11,5	1,6
1995	567**	3,3	19,7	59,5	0,8	14,8	1,9

Év	Föld összesen (milliárd \$)	Afrika (%)	Amerika (%)	Európa (%)	D. Ázsia (%)	K. Ázsia (%)	Közel K. (%)
1950	2,1	4,2	50,5	41,3	0,3	1,4	2,3
1960	6,9	2,6	35,7	56,8	0,5	2,8	1,5
1970	17,9	2,2	26,8	62,0	0,6	6,2	2,3
1980	102,4	2,7	23,7	60,4	1,5	8,3	3,4
1990	255,0	2,0	25,6	54,6	0,8	15,1	2,0
1995	372**	1,9	25,6	51,0	1,0	18,6	1,8

* Nemzetközi közlekedési költségek nélkül

** Elozetes becslés

Forrás: WTO

Fontos tendencia a **nemzetközi turizmus átlagos növekedési ütemének lelassulása** a földön és ezen belül Európában, ami egyrészt a turizmus jelenségének felnötté válását jelzi, másrészt a világméretű recesszió következménye. Az előrejelzések e tendencia folytatódását vetítik előre.

4. sz. tábla: A nemzetközi turizmus évi átlagos fejlődési üteme (1950-2010)

Idoszak	Nemzetközi turistaérkezések a földön	Nemzetközi turisztikai bevételek (%)
1950-1960	10,6	12,6
1960-1970	8,7	10,1
1970-1980	6,1	19,1
1980-1990	4,7	9,6
1990-2000 (előrejelzés)	3,8 (csak Európa: 2,7)	-
2000-2010 (előrejelzés)	3,6 (csak Európa: 2,5)	-

Forrás: WTO

Az európai nemzetközi turizmusnak mintegy 4/5 része az Európai Unió területére koncentrálódik a bevételek alapján. A Közösség tömöríti a legfontosabb turistaküldő (Németo., Franciao., Anglia és az északi országok) és -fogadó országokat (elsősorban a földközi tengeri országok és Ausztria), a forgalom 9/10 része régió belüli. Ehhez járul a jelentős belföldi forgalom, amelynek aránya az összforgalmon belül szerényebb, mint például az Egyesült Államokban vagy világátlagban, aminek geopolitikai okai vannak: a viszonylag kis térség számos országra szabdalta, ahol a turisták rövid távú utazásai is sokszor nemzetközinek számítanak, mert országhatár átlépésével járnak. A statisztikák képtelenek az utazások

teljességét felölelni, megbízható adatok a turisztikai szálláshelyek (az un. kereskedelmi szálláshelyek) kül- és belföldi forgalmáról állnak rendelkezésre.

A statisztikák képtelenek az utazások teljességét felölelni, megbízható adatok a turisztikai szálláshelyek (az un. kereskedelmi szálláshelyek) kül- és belföldi forgalmáról állnak rendelkezésre.

5. sz. tábla: A kereskedelmi szálláshelyek forgalma az Európai Unió térségében (1993)

('000 vendégéjszaka)

Ország	Belföldi	Külföldi	Összesen
Ausztria	24 306	70 494	94 800
Belgium	12 253	11 681	23 934
Dánia	13 830	10 453	24 283
Egyesült Királyság*	157 900*	180 100	338 000*
Finno.	9 738	2 929	12 667
Franciao.	153 187	110 909	264 096
Görögo.	12 537	37 108	49 645
Hollandia	38 991	17 178	56 169
Íro.	n.a.	9 475	-
Luxemburg	373	2 537	2 910
Németo.	276 382	34 694	311 076
Olaszo.	169 039	82 594	251 633
Portugália	13 458	17 831	31 289
Spanyolo.	68 512	88 132	156 644
Svédó.*	26 000	6 060	32 060
EU összesen	976 504*	682 175	1 658 682*

* Beecsles

Forrás: Eurostat

A szálláshelyi statisztikák az EU 17,5 millió kereskedelmi szállás-férohelyének (ezen belül 8,4 millió szállodai férohelyének) adatait tartalmazzák, de nem tartalmazzák a nem nyilvános szállások forgalmát: elsősorban rokonok és barátok lakásán, valamint a második szállásokon töltött időt - ezt csak felmérésekkel lehet megbecsülni, amelyeket a különböző országok eltérő gyakorisággal és módszerekkel végeznek, ezért adataik rendszerint nem összehasonlíthatók. A nyugat és észak európai fő turistaküldő országok a jövőben képtelenek lesznek a kereslet olyan mértéku növelésére, mint az elmúlt három évtizedben: főleg idő és jövedelmi korlátok miatt hamarosan elérik a plafont. Ezen okok miatt az utazásokban legaktívabban résztvevő országok lakosságának is kb. 30%-a távol marad az utazásoktól. Mindazonáltal a prognózisok szerint a turisztikai kereslet az Európai Unióban - ha az eddiginél mérsékeltebb ütemben is, de - várhatóan tovább nő. Ugyanakkor a régió nagy turisztikai fogadó térségei már sok helyütt telítődtek. A WTO előrejelzése szerint két fő tényező befolyásolja a közeljövőben az európai turizmus alakulását:

- a biztos alapokon álló hivatásturizmus (üzleti utak, kongresszusok, kiállítások) szegmensei Nyugat- és Észak-Európa iparosodott országaiban;

- az újonnan feltöro desztinációk Kelet-Európában, amelyek a régióon belüli (ún. intraregionális) áramlásoknak adnak újabb lökést mind a hivatás-, mind a szabadido turizmus területén.

5.1. További fontosabb tényezők, amelyek a jövőben várhatóan befolyásolni fogják az EU turizmusának fejlődési irányzatát:

- demográfiai változások: 2000-re a lakosság egy negyede 55 év feletti lesz és aránya tovább no a turisták körében (1990-ben a nemzetközi utazások 20, a belföldi utazások 25%-át a nyugdíjas - un. harmadik - korosztály adta);
- a régióon belüli határellenorzések megszüntetése a schengeni egyezmény alapján;
- a közvetett adók várható egységesítése (ma pl. a belföldi közlekedés Angliában adómentes, Olaszországban 19% forgalmi adó sújtja; a légi- és tengeri közlekedés az egész Közösségben adómentes, a nemzetközi közúti és vasúti közlekedést eltéro mértékben adóztatják);
- az egységes pénz bevezetése;
- az EU csomagutazásokat szabályozó direktívájának fokozatos ratifikálása és alkalmazása (amely növeli a turisták biztonságát az utazási szerzodések tartalmi egységesítése, a korrekt tájékoztatás követelménye és a felelőségek egyértelmuvé tétele által, ugyanakkor növelni fogja az árakat a biztosítási költségek várható növekedése miatt);
- a számítógépes technológiák elterjedése (kihívást jelent az utazási irodák számára);
- a légiközlekedés deregulációja, új repüloterek építésének kényszere, valamint a fokozódó koncentrációs tendencia a légitársaságok és a többi vállalatok körében;
- a szakképzés iránt megnövekvó igény, valamint a vendégmunkások helyzetének szabályozása. (A turizmusban a foglalkoztatásra jellemzo az idénymunka, a fiatalok és nok magas aránya és az alacsonyabb szintu fizetések, ami miatt a helyi lakosság inkább más szakmákat részesít elonyben, ezért a csökkeno lakosságú nyugati és északi országokban hamarosan hiány lesz ezen a területen a munkaeroben.);
- a környezetbarát szemlélet terjed és egyre erosebb lesz a turizmusban is, ami a fejlesztési politikák újragondolását teszi szükségessé mindenütt: a jövőben az ép természeti környezet a turisták uticél választásában egyre nagyobb szerepet játszik;
- az Unió kibovülése új tagállamokkal.

6. A szektor hazai gazdasági struktúrája

A turizmus **interszektorális** és ugyanakkor **többszintu** részvételt igénylo tevékenység. Az elolbi kitunik a turizmus rendszere és a turisztikai termék bemutatása során elmondottakból: a turista-fogadó tevékenység sikeres lebonyolításához elengedhetetlen a határorizeti szervek, a közlekedési eszközök, a

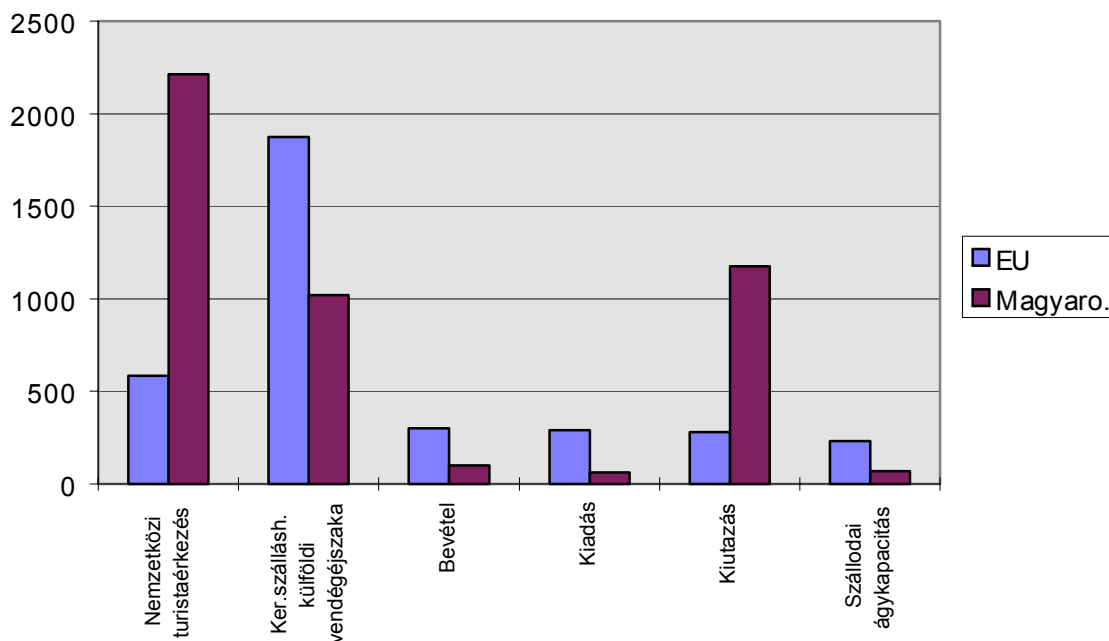
különböző közszolgáltatások (wc-k, tájékoztató irodák, közbiztonság, közegészségügy, bankrendszer stb.), a szálláshelyek, a vendéglátóipar, a vonzerokat képviselő vagy védelmező szervezetek, az utazási irodák és utazásszervezők, az idegenvezetők stb. színvonalas munkája egyaránt, hiszen ha bármelyik hiányos vagy hiányzik, akkor az egész utazási élmény sérül és az egész országnak kelti rossz hírét a turista. Ebből fakad, hogy a turizmus sikeres fejlesztéséhez valamennyi szint hozzájárulása szükséges, valamennyinek meg van a maga felelőssége: az állam központi, regionális és helyi szerveinek, a magánszektornak és a lakosságnak egyaránt.

A különböző szintek felelőségét egy jól működő és fenntartható turizmus kialakításában a következő fejezetben tárgyaljuk. Itt röviden a hazai tulajdonviszonyok alakulását vizsgáljuk meg. A turisztikai szektorban gyakorlatilag megvalósult a privatizáció: a volt állami nagyvállalatok ma mind magánkézbe kerültek. A nagy szállodavállalatok (Hungarhotels, Pannonia és Danubius) külföldi többségi tulajdonban vannak. Az IBUSZ, a többi állami vagy szövetségi utazási iroda és a nagy vendéglátóipari vállalatok döntően hazai magán tulajdonosok kezébe kerültek. A szociálturisztikai szálláshelyek egy részét a vállalatok és intézmények értékesítették vagy privatizálták, a SZOT üdülők egy része a Nemzeti Üdültetési Alapítványba, illetve a HUNGUEST Rt. kezelésébe került. Nagy szállodaipari fejlesztés szinte alig volt 1990 óta: csak az előző idoszakról áthúzódó Kempinsky szálló és a hévízi Rogner Hotel Lotus Terme lépett üzembe. Új fejlesztések inkább a kisebb tokeigényű vendéglátóiparban és a személyszállításban valósultak meg, illetve az utazási irodák száma nőtt meg ugrásszerűen. A megyei idegenforgalmi hivatalok egy része megyei önkormányzatok egyszemélyes részvénytársaságaként működik tovább (pl. a Balatontourist és a Siotour), non profit szervezetként csak néhány működik. A vállalati szféra tehát napjainkban döntően magántulajdonban van. A hazai tulajdonú vállalatok fejlesztési forrásokkal nem rendelkeznek, a hitelfeltételek továbbra is lehetetlenek. A külföldi toke új fejlesztésekben nem jeleskedik, ehhez hiányzik az ösztönző gazdasági környezet.

7. A magyarországi turizmus versenyképessége

Nemzetközi összehasonlításban a turistaforgalom volumenét véve alapul úgy tűnik, hogy Magyarország versenyképes. Az előző elemzésben bemutatott adatok (7. hely a világranglistán és a nemzetközi turista forgalomból való 4%-os részesedés) ezt támasztják alá. A minőségi jellemzők és az érték mutatók vizsgálata azonban szétfoszlatja ezt a képet. A 3. ábra az Európai Unió és Magyarország turizmusának fajlagos - ezer lakosra vetített - mutatóit hasonlítja össze.

3. sz. ábra: Az Európai Unió és Magyarország turizmusa - fajlagos mutatók (1993)



Ezer lakosra eső adatok, kivéve a szállodai kapacitást, amely tízezer lakosra vonatkozik.

Forrás: WTO és Eurostat adatok alapján számított mutatók

A fajlagos mutatók egybevetése jól szemlélteti turizmuskunk ellentmondásait: míg a beutazó nemzetközi turisták és a magyar kiutazások számát tekintve több mint háromszorosan meghaladjuk az EU átlagát, addig a kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák tekintetében nem érjük el annak a felét sem, a szállodai kapacitást és a bevételeket tekintve pedig az EU átlaga múlja háromszorosan felül a mi mutatónkat. A turisztikai kiadások tekintetében még nagyobb az aránytalanság és - amit adatok hiányában az ábra nem szemléltethet - legsúlyosabb hátrányunk a belföldi turizmus töredékes nagyságrendje az EU országokéhoz képest. A 4. és a 6. fejezet bemutatta ennek fő okait.

A következtetés: Magyarország a turizmusbán - az iránta megnyilvánuló kereslet alapján - nemzetközileg jó versenyképességgel rendelkezik, de nem tudjuk azt megfelelően kihasználni.

A továbbiakban ezért a versenyképesség legfontosabb tényezőit előre tekintve igyekszünk vizsgálni. Elsősorban azt kutatjuk, hogy mit kell tennünk annak érdekében, hogy gazdaságilag is hatékonyabban használhassuk ki a turizmusbán rejlő lehetőségeket.

7.1. Adottságaink és kínálatunk

Magyarországnak vannak jól kihasználható turisztikai adottságai. Ez az összegző megállapítás a részleteket illetően lényeges eltéréseket takar. Legfontosabb adottságunk a földrajzi helyzet: a világturizmus kétharmadát adó Európa közepén vagyunk, a legfontosabb áramlások (észak-dél, nyugat-kelet, a szomszédos országok forgalma) érintik területünket. Földrajzi helyzetünkben adódóan mindenkor jelentős kiránduló és átutazó turizmusra számíthatunk, pl. 1995-ben 39,2 millió külföldi látogatóból 13,8 millió kiránduló és 4,7 millió átutazó volt (20,7 millió volt a legalább egy éjszakát nálunk töltő turista). Veszélyes stratégia lenne azonban csak erre építeni, hiszen a kirándulóforgalom zöme bevásárlási célzatú, ami az ár- és választékkülönbségek megszűnésével hirtelen eltűnhet, a tranzitforgalom pedig alapvetően a küldő- és fogadóterületektől és nem tőlünk függ. Más kérdés, hogy célszerű az átutazó forgalmat is jobban kihasználni: a tranzit utak melletti szolgáltatások bővítése, illetve az azokat nyújtó vállalkozások ösztönzése segítheti ezt.

Adottságaink másik részét azok a vonzerok jelentik, amelyekért a turisták idejönnek hozzánk, nem csak átutaznak rajtunk. Ezekre a vonzerokra alapozva olyan sajátos turisztikai termékek hozhatók létre, amelyek speciális turistarétegek megnyerését teszik lehetővé, akik itt töltik el szabadágukat, itt költenek pénzt, és visszajönnek hozzánk.

A jövő útja nyilván ez lesz - a földrajzi helyzetünkben adódóan kialakult tömegturizmust is gazdaságilag eredményesebben kihasználva - sajátos magyarországi vonzerokra alapozott exkluzív turizmust lehet és célszerű megteremtenünk.

7.1.1. Vonzerok

Vonzeroink alkalmasok sajátos és egyedi termékek kialakítására, versenyképességünk fokozására és az exkluzív turizmus fokozatos kialakítására. Az exkluzív turizmus megteremtése - mint fentebb röviden említettük - annyit jelent, hogy fejlesztési politikánkban olyan komplex turisztikai termékek kialakításának adunk elsőbbséget, amelyek egyedi, sajátos és nemzetközileg versenyképes vonzerokon alapulnak, és így sajátos motivációjú turistarétegek megszerzését teszik lehetővé. Ez a megközelítés az élenjáró nemzetközi tapasztalatokat és hazai adottságokat egyaránt figyelembe veszi, környezetbarát és marketing-szemléletű, hosszabb távon pedig optimális gazdasági eredményeket hozhat. Alapja az a fejlett országokban megfigyelt új irányzat, amely szerint az emberek inkább részletekben veszik ki fizetett szabadságukat, aminek eredményeképpen egyre kevésbé egyeduralkodó a nyári, tengerparti tömeges utazás, azt mindinkább kiegészítik a második, harmadik, negyedik szabadságok és a megnyújtott hétfői utazások, amikor a turisták választásai már sajátos motiváción alapulnak, mint pl. a téli és egyéb sportok, a hobbik, az ismeretszerzés, az egészség megőrzése, a kalandvágy, az üzleti kapcsolatok, a hit gyakorlása, a művészetek élvezete, a tanulás, stb. Mi a Földközi tengerrel nem tudunk versenyezni, viszont ennek az

új irányzatnak megfelelő vonzeróink igenis vannak vagy kifejleszthetők, s ezek jelentik az alapját az exkluzív turisztikai termékeknek.

Legsajátosabb vonzeróink: a magyar kultúra (zene, képzőművészet, építészet, népművészet, városaink és falvaink, gasztronómiánk és boraink stb.), természeti értékeink (a Balaton, a Hortobágy és a többi nemzeti park, folyóink, tavaink, erdősegeink, stb.) és rokoni kapcsolataink (emigráció és a magyar kisebbségek). Nemzetközileg is versenyképes vagy azzá tehető vonzerót jelentenek a gyógy- és termálvizek, a vadászat, a horgászat, a lovaglás és bizonyos versenysportok, amelyekben élenjárók vagyunk stb. Tekintettel gazdaságunk nyitott jellegére és a minden területen egyre fontosabbá váló nemzetközi kapcsolatokra, a hivatássturizmus különböző formái (üzleti, kongresszusi, incentiv) is tartós perspektívát jelentenek.

A sajátos vonzerókra alapozott komplex turisztikai termékek kiépítése és a megfelelő marketing munka eredményezhetik majd, hogy turizmusunk ezen területén bevételeink elérjék vagy meg is haladják a világátlagot.

Az erre irányuló fejlesztéseket csak környezetbarát módon szabad megvalósítani és - mivel azok nagy része tokeigényes (pl. gyógyszállók) - szükség lesz a nemzetközi kooperációra is. Mindez ismét felveti az állam felelősségét - az integrált tervezés, a megfelelő ösztönzés, szabályozás és ellenőrzés, a rövidtávú hasznot közvetlenül nem hozó vonzerók és az infrastruktúra fejlesztése, a turizmus fejlesztését is elősegítő nemzetközi kormány szintű megállapodások kötése stb. másra át nem ruházható feladatok.

A másik fontos feltétel a szakmai munka javítása: nem általában az országot kell egy piacon (jelenleg a német piacon) reklámozni és értékesíteni, hanem a komplex turisztikai termékeket a megfelelő piaci szegmensek számára - Németországban és mindenütt.

7.1.2. A turisztikai termék egyéb elemei

Az alap **infrastruktúra** állapota jelentősen rontja versenyképességünket.: a határokon sokszor órákat kell várakozni, autópálya hálózatunk kiépítetlen, a vasút elavult, általában nehézkes a transzverzális közlekedés, egyetlen nemzetközi repülőtérünk túlterhelt, a Duna nem állandóan hajózható, a szennyvíztisztításban, a csatornázásban és a szemétkelésben nagy térségek teljesen ellátatlanok stb. Az infrastruktúra fejlesztése a gazdasági és társadalmi fejlődés általános feltétele. A turizmus általában a lakossági infrastruktúrát használja, külön igény csak a közlekedésben (pl. repülőtér és nemzetközi kikötők építése) és a településektől távolabb eső üdülési központok kiépítése esetén jelentkezik. A megfelelő infrastruktúra hiánya viszont lehetetlenné teszi a turizmus fejlesztését, mert annak kiépítésére a magánszektor nem vállalkozik. Gazdaságpolitikai kérdés, hogy minek adunk prioritást és hogyan gazdálkodunk a szűkös forrásokkal: halálra ítélt szektorok fenntartására és a pénzoligarchia megteremtésére, vagy mindennemű fejlődés alapjának, az infrastruktúrának a fejlesztésére fordítjuk. Ez utóbbi egy korszerűbb turizmus kifejlesztésének is alapfeltétele lenne.

A **turisztikai szálláshelyek** jellemzőit az előzőekben már tárgyaltuk, versenyképességünk ebben a tekintetben közepes. A középserű színvonal javítása és a turisztikai termék szemléletnek megfelelő (megfelelő vonzerőre és az egyéb szolgáltatások kifejlesztésének lehetőségére is alapozott) fejlesztés lenne a legfontosabb feladat. Ehhez a turizmussal is számoló területfejlesztési tervekre és azok alapján kidolgozott turisztikai termékfejlesztési projektekre lenne szükség, amelyeknek a szálláshelyek építése csak egyik elemét képviselik. Ez ismét a közszektor feladata, mert a magánszektor csak a saját létesítményének nyereséges üzemeltetésében érdekelt. A szálláshelyeken belül a szállodafejlesztés a leginkább tokeigényes terület. Elősegítéséhez a projekteken és az infrastruktúrán kívül ösztönzők, ezen belül elfogadható hitelfeltételek szükségesek.

A **vendéglátás és a kereskedelem** területén a kis és közepes vállalkozások túlsúlya jellemző. Legnagyobb gondjuk a belföldi fizetőképes kereslet hiánya, valamint a szabályozók instabilitása és szigorúsága, ami a fekete gazdaság kialakulásának is fő okozója. A nemzetközi turizmus a belföldi fizetőképes kereslet hiányát nem (vagy csak kivételes esetekben, pl. a budapesti belvárosban) pótolhatja, csak enyhítheti. A versenyképességet ezen a téren ma már kevésbé korlátozza az örökölt hiányhelyzet, inkább a szakmai színvonal gyengesége, a nyelvtudás és a korrekt üzleti magatartás hiányosságai, valamint a korszerű technikák elterjedése és a táplálkozástudomány követelményeinek figyelmen kívül hagyása okoz gondot.

A **kulturális és sport szolgáltatások** növekvő szerepet játszanak a turizmusban, de általános az azokat nyújtó intézmények létbizonytalansága és csak vontatottan alakul ki az együttműködés közöttük és a turisztikai szervezetek között.

A **turizmus intézményrendszerét** az előzőekben szintén elemeztük. Annak korszerű kiépítése elodázhatatlan feladat, hiszen anélkül nincs a tevékenységnek gazdája. Azzal az illúzióval, hogy a turizmus magától is megy, előbb utóbb le kell számolni, mert a spontán fejlődést kísérő negatív hatások elburjánzásához vezet. A közszektor kaotikus és szakszerűtlen intézményrendszerének hiányosságait nálunk nem tudja még egy erős tradíciókon nyugvó magánszektor kompenzálni, hiszen a piacgazdaság viszonyai az ő számára is viszonylag újak, másrészt a játékszabályok és az általános működési feltételek kialakítása szintén nem nélkülözheti az állam aktív részvételét. A turisztikai magánvállalkozásokban szintén sokszor gond a szakszerűség és a korrekt magatartás hiánya (l. külföldön hagyott turistacsoportok, gyakori reklamációk, az utazási irodák egy negyedének kicserélődése évről-évre). A tevékenység szabályozásában hosszú vajúadás után 1996 végén léptünk előbbre az EU direktívájának irányelveit is figyelembe vevő két kormányrendelet meghozatalával (az egyik az utazásszervező és -közvetítő tevékenységet, a másik az utazásszervező és -közvetítő szerződéseket szabályozza).

A **közbiztonság és a higiénia** kifogásolható helyzete - a turisztikai tájékoztatás elégtelensége mellett - a külföldi turisták körében végzett felmérések során a leggyakrabban említett negatív tényezőt jelentik az ország, mint turisztikai célterület megítélésében. A turizmust patológikus jelenségek (prostitúció, kábítószer, csempészés, feketézés stb.) elterjedése szintén a spontán fejlődés sokszor említett veszélyeire figyelmeztet.

Az **árak** tekintetében nemzetközileg összességében versenyképesek vagyunk: kivéve felsőbb kategóriájú szállodáinkat (amelyek nemzetközi árszínvonalon dolgoznak) valamennyi szolgáltatásunk olcsó vagy értékarányos a fejlett országokból jövő turisták számára. Valamennyi árunk magas a magyar lakosság és a szomszédos volt szocialista országokból jövő turisták nagy része számára. Ez általános gazdasági helyzetünk és alacsony bérszínvonalunk következménye, amin a turizmusban egyes országok kettős árrendszer alkalmazásával igyekeznek segíteni. Ez rendszerint visszatetszést szül a külföldi turisták körében, viszont a különböző marketing módszerek alkalmazása (pl. engedmények nyújtása a turisztikai szezonon kívül stb.) világszerte elfogadott és egyre több vállalkozó él nálunk is ezzel. A probléma gyökerét természetesen ez a megoldás nem tudja orvosolni, ahhoz gazdasági fellendülésre és a személyes jövedelmek jelentős emelkedésére lenne szükség.

7.2. Kereslet

A kereslet főbb jellemzőit (a nemzetközi turizmus nagy volumene, területi és térbeli koncentráció, a nem regisztrált forgalom magas hányada, a belföldi fizetőképes kereslet hiánya stb.) fentebb már érintettük, illetve a mellékletben szereplő statisztikák szemléltetik azokat.

Az a tény, hogy a nemzetközi turistaérkezések kétharmadát képviselő európai piac közepén vagyunk azt jelenti, hogy turizmusunk számára adott a piac, csak tudnunk kell ki is használni azt. Ráadásul ezen a piacon nincs protekcionizmus és nincsenek behajthatatlan követelések: az utazás szabadsága már visszavonhatatlan jog az európai földrészen, a turisták pedig vagy előre, vagy a helyszínen készpénzben fizetnek az igénybevett szolgáltatásokért. A piac azonban összetett és az egyes részterületek között jelentősek az eltérések.

7.2.1. Nemzetközi kereslet

Beutazó turizmusunk származási ország szerinti összetételét a melléklet szemlélteti. A nemzetközi kereslet jellegzetességeiben egymástól jelentősen elkülönülő két fő csoportja a következő:

- A nyugat-európai országok Észak-Amerikával és Japánnal együtt képezik a földön a fő turistaküldő területeket. Mindenki ezeknek az országoknak a turistáiért harcol, így ezeken a piacokon nagy a konkurencia. Sikerre a nagy versenyben csak színvonalas termékekkel, korrekt árakkal és korszerű marketing munkával lehet számítani. A magyar turizmus jelenléte e piacokon még nagyon gyenge (1995 nyarán három, 1996-ban hat nemzeti képviselő, a MALÉV képviselő, illetve a szakma

részvétele néhány turisztikai vásáron), a korszerű marketing tevékenység a turisztikai vállalatokra még nem jellemző, a színvonalas és különösképp a sajátos exkluzív termékek kialakítása pedig zömében még előttünk álló feladat.

- A közép és kelet európai országok - korábbi fő partnereink - az átmeneti korszak nehézségeivel küzdenek, a gazdaságot több helyen súlyos politikai válság, sőt háború kíséri. Az utazási szabadságot a diszkrecionális jövedelmek eltünése miatt a lakosság nem élvezheti, igazi turizmusra e térségből - a magyar kisebbségek rokonlátogató utazásait leszámítva - jó időre nem számíthatunk (ezzel szemben hosszabb időn át várható még ezen országok állampolgárai részéről a munkaalkalmak keresése és a bevásárló utak folytatódása, sőt, több országból a menekülés...). Hosszabb távon - a politikai és gazdasági konszolidáció függvényében - ezeknek az országoknak a turistái számára hazánk ismét az egyik fő átutazási és célterület lesz.

7.2.2. *Belföldi kereslet*

- **A belföldi turizmus** 1990 utáni alakulásáról alig rendelkezünk információval. Felmérések híján csak a KSH által megfigyelt és a forgalom töredékét jelölő kereskedelmi szálláshelyi forgalom és a szociálturizmus adatai ismertek: a kereskedelmi szálláshelyeken mért belföldi vendég-éjszakák száma az 1985. évi 13 millióról 1995-re 6 millióra csökkent, a szociálturizmus forgalma ugyanezen idő alatt egy tizedére (14 millió vendégéjszakáról 1,4 millióra) esett vissza. Nem ismert tehát a lakosság jelenlegi utazási intenzitása, turisztikai célú teljes pénzköltése, a belföldi utazások struktúrája, területi megoszlása stb. A lakosság rendszerváltás előtti 70%-os részvétele a turizmusban napjainkra mintegy felére-harmadára esett vissza, ezen belül a külföldre való kiutazások aránya jelentősen nőtt (száma 1988 óta folyamatosan meghaladja a 10 milliót). A turizmusban való részvétel drasztikus visszaesése visszavezethető a diszkrecionális jövedelmek csökkenésére - egyre szélesebb rétegeknél azok teljes eltünésére és - ezzel párhuzamosan - a szabadidő növekvő mértékű felhasználására a jövedelmek kiegészítésére. A turizmusban ez a tendencia a forgalom és így a kapacitáskihasználás, valamint a bevételek csökkenése mellett különösen a szezonális fokozódása miatt okoz gondot, ami jelentősen csökkenti az ágazat versenyképességét a belföldi piacon. Ezen helyzet orvoslása csak a gazdasági fellendüléstől várható, marketing eszközökkel a szakma képtelen a szabadrendelkezési jövedelmek hiányát pótolni. Amíg a fellendülés be nem következik, addig turizmusunk gazdasági eredményessége alapvetően a nemzetközi forgalom alakulásától függ.

A belföldi turizmus - a magyar lakosság hazai turisztikai kereslete - hosszabb távon szintén fellendül majd jelenlegi vergődéséből. Napjainkban különösen a vendéglátóipar szenved a belföldi kereslet elmaradásától - hazai törzsközönség nélkül ezt a szakmát színvonalasan működtetni igen nehéz. A másik súlyosan érintett alszektor a szociálturizmusé, ahol a szükségszerű váltás a támogatás

rendszerében (alanyi támogatás az intézményi helyett) ez idáig jobbra csak az intézményi támogatások megvonásában vagy lecsökkentésében jelentkezett. A belföldi turizmus jelenlegi fő formái - a nyaralótulajdonosok üdülései és hétvégi utazásai, a rokonlátogatás, valamint a gépkocsival tett egynapos kirándulások és az üzleti utak - a gazdasági fellendülést követően azonban ismét színesedni fognak és a kereskedelmi jellegű turisztikai létesítmények fő közönsége is ismét a hazai lakosság lesz.

Fontos megjegyezni, hogy a turizmus legújabb felfogása a helyi lakosságot állítja a figyelem középpontjába, éspedig nem csak annak a közigazgatási határon kívüli utazásait, hanem a településen belüli szabadidő eltöltését is. Ennek egyik oka, hogy - kivéve a szálláshelyeket - a lakosság és a turisták ugyanazokat a létesítményeket veszik igénybe, azok rentábilis üzemeltetése tehát nagyrészt a helyi forgalomtól függ. A másik ok az, hogy a helyváltoztatásoknál a közlekedési technika fejlődésével a távolság egyre kevésbé számít tényezőnek és a hangsúly inkább az emberek motivációjára tevődik át. Ezért a lakáson kívüli rekreáció (outdoor recreation) a turizmus egyre jelentősebb részterületévé válik, a sportklubok, a színházak, a vendéglátóipar, a kulturális egyesületek stb. mind a növekvő szabadidő változatos eltöltését igyekeznek elősegíteni, amiben a helyi lakosság a legfontosabb tényező.

Nálunk jelenleg fordított a tendencia, a lakosság diszkrécionális jövedelmének szűkülése okozza a legfőbb gondot kulturális intézményeink és a vendéglátóipari létesítmények forgalmának drasztikus csökkenésében. Hosszabb távon azonban a nemzetközi irányzatok érvényesülése remélhető nálunk is, ezért a helyi turizmus alakulására már most fontos figyelmet fordítanunk.

Az adottságok és a kereslet tehát egyaránt adottak hazánkban a turizmus fejlesztésére, de sok még a fékező tényező és késik a tudatos fejlesztés feltételeinek kialakítása. Pedig a gyökeres változások korában, mint amilyen a jelenlegi, hosszú távra meghatározó lehet a fejlődési irányok helyes vagy félreismert kijelölése, illetve nagyon sok téves irányba indíthat új utakat a spontán fejlődés. Ha a tudatos utat választjuk, akkor a turizmust másként kell csinálnunk mint eddig, mert megváltozott a világ körülötünk és az országnak is egy sokkal hatékonyabb turizmusra van szüksége, amely húzóágazat szerepet is betölthet, hiszen a lehetőségei megvannak rá.

7.3. Kapcsolódó és támogató szektorok

Az eddig elmondottak is mutatják, hogy a turizmus gyakorlatilag az ország egész gazdasági és társadalmi életéhez kapcsolódik (1. a turizmus rendszere - 2.2. pont, a turisztikai termék - 3. fejezet és a szektor gazdasági struktúrája - 6. fejezet). Kiemelt támogató szektornak ezen belül a következők nevezhetők: kultúra, infrastruktúra, közlekedés, területfejlesztés, mezőgazdaság és egészségügy. Az infrastruktúra minden turisztikai fejlesztés alapfeltétele, a többi kiemelt szektor pedig a turizmus alapvető kérdésének (miért pont minket válasszon a turista utazási céljaként?) megválaszolásában játszik kiemelt szerepet, hiszen a vonzeronk függ tőlük, illetve a megközelíthetőséget és a tudatos fejlesztést biztosíthatják.

Az eddigi elemzésből kiderül, hogy a turizmust csak a nemzetgazdaság egészébe integráltan lehet jól és fenntartható módon fejleszteni. Ezért a versenyképesség szempontjából nem annyira az egyes szektorokhoz való kapcsolódás jelenlegi helyzete, hanem az általános gazdaságpolitika alakulása a meghatározó. Az ezzel kapcsolatos kérdéseket a 7.5. pontban (a kormányzat felelőssége) és a 8. fejezetben (perspektívák) vizsgáljuk.

7.4. Vállalati struktúra és verseny

A turizmus gyakorlati szervezését és lebonyolítását vállalkozások végzik, ezek nagy része kis és középméretű vállalkozás. A fejlett országokban az aktív lakosság egy tizede dolgozik a turizmusban, ebből 90% kis és középméretű vállalkozásokban. A kifejezetten turisztikai vállalkozások mellett sok más gazdasági, kulturális és egyéb szervezet közvetett módon szintén végez turisztikai tevékenységet.

Mint említettük, a rendszerváltozást követően a turisztikai vállalkozások száma elsősorban a kisebb befektetést igénylő közvetítő szektorban, valamint a vendéglátásban nőtt meg. Tevékenységüket az általános közgazdasági feltételek szabályozzák. Az általános nemzetközi gyakorlattal szemben hátrányos helyzetben tevékenykednek, ami rontja versenyképességüket: rendkívül magasak az adóterhek, hiányoznak az ösztönzők (kedvezményes hitelek, adókedvezmények és támogatás), a szabályozók emellett gyakran és sokszor évközben is változnak (holott a turisztikai ajánlatokkal már az előző évben meg kell jelenni a piacon). Export kedvezményekben a turizmus tavalyig nem részesült. Különösen hátrányos helyzetbe kerültek a vendéglátóipari vállalatok a belföldi fizetőképes kereslet tragikus csökkenése miatt. A turizmus céljait szolgáló egyetlen költségvetési forrás (1995 végéig az Idegenforgalmi Fejlesztési Alap, 1996-tól az IKM költségvetésében szereplő idegenforgalmi célelőirányzat) egyre csökken: 1990-ben a költségvetési hozzájárulás 1,2 Mrd Ft, 1994-95-ben már csak évi 200 millió Ft volt. Ezt 1994-től kiegészíti a turisztikai vállalatok idegenforgalmi hozzájárulása, az összeg azonban még a nemzeti szintű marketing feladatok finanszírozására is kevés. 1997-re a vállalatok idegenforgalmi hozzájárulását a központi költségvetés várhatóan azonos nagyságrendű hozzájárulással egészíti ki, így az Idegenforgalmi célelőirányzat mintegy 4 milliárd forintot ér. Ebből az összegből - a marketing feladatok ellátásán túl - hosszú idő óta első ízben szerény mértékben jut a vállalkozások pályázati formában történő ösztönzésére is.

A turisztikai vállalkozások évi összbevételének ma csak egy része jelenik meg adóalapként - nagyrészt a magas adókulcsoknak köszönhető eltitkolás következtében. Elsősorban a turisztikai tevékenységet kiegészítő foglalkozásként végzők magas aránya miatt a turizmus területén a nem regisztrált gazdaság aránya jóval meghaladhatja az országosan becsült 30%-ot.

A turisztikai vállalkozások fő feladata a szektor gazdaságos, színvonalas, a nemzetközi normáknak megfelelő működtetése és a szakszerűség biztosítása valamennyi részterületen. További feladataik:

- a szolgáltatások folyamatos javítása, az új technológiák és módszerek gyors bevezetése;
- a marketing technikák elsajátítása és a marketing szemlélet általánossá tétele, valamint a korrekt magatartás a turistákkal, a partnerekkel és a természeti környezettel szemben;
- a jogszabályok betartása, az adófizetési kötelezettségek pontos teljesítése;
- korrekt üzleti magatartás a fogyasztókkal és a partnerekkel;
- folyamatos szakmai továbbképzés és nyelvtanulás, valamint a viselkedéskultúra javítása;
- aktív részvétel a szakmai szövetségekben és érdekvédelmi szervezetekben és azokon keresztül vélemény és szakmai segítség nyújtása a turizmus tervezéséhez, a gazdasági és jogi szabályozók kialakításához, az önkormányzatok és a kamarák turisztikai tevékenységéhez, valamint a szakmai önkontrol erősítéséhez;
- együttműködés kialakítása a kulturális, környezetvédelmi, mezőgazdasági és más szakmai szervezetekkel a vonzerok erősítésében és a szakmai turizmus szervezésében, valamint a belföldi lakosság szabadidejének tartalmas kitöltésében, beleértve ebbe a belföldi utazási kedvezmények kiterjesztését a kevésbé zsúfolt időszakokban.

A **verseny** a vállalati szférában bel- és külföldön egyaránt igen kiélezett és gyakran inkorrekt módszerekkel folyik (egymás partnereinek elcsábítása, aláajánlások, a fizetési kötelezettségek nem teljesítése stb.) A vállalatok a nehéz pénzügyi helyzet és a lehetetlen hitelfeltételek következtében versenyképességüket sokszor nem a szolgáltatások fejlesztésével, hanem kizárólag árharccal igyekeznek javítani. Részben a privatizációra várás okozta bizonytalanság, részben a pénzhiány miatt a szállodák nagy része évek óta kénytelen halogatni a felújítást. A tulajdonos változás gyakran együtt járt a szakmai követelmények teljes semmibe vételével, a régi szakemberek nagy részénél is hiányos a marketing technikák piacgazdaság megkövetelte ismerete. Gondok vannak a nyelvtudással és a viselkedéssel, a régi attitűdök (pl. a fogyasztó semmibe vévése) rendkívül rezisztens módon élnek tovább. A vállalatok számára a legsúlyosabb gondot a közgazdasági szabályozók, különösen az adók kiszámíthatatlansága okozza. A nemzetközi turizmusban egy évvel előre ki kell menni a piacra az ajánlatokkal, nálunk ennivel előre manapság lehetetlen megbízható árkalkulációt készíteni...

Mindezt súlyosbítja, hogy sajnos a szakmán belül sem tudatosult még kelloképp az igen összetett turisztikai termék megkívánta együttműködési szellem. Az arra már kiképzett fiatal szakemberek számára az elhelyezkedési kilátások elég kedvezőtlenek: a bizonytalan sorsú vállalkozásokban nem nyújtanak számukra perspektívát a már pozícióban lévők. Ezért például a BKE turizmus szakos hallgatóinak nagy

része nem a szakmában, hanem a bankokban és biztosító intézetekben helyezkedik el, ahol a munkabérek is többszörösen meghaladják a turisztikai vállalkozásokban elérhető szinteket.

Összességében tehát a turizmus vállalati struktúrája kaotikus és versenyképessége mind belföldi, mind nemzetközi vonatkozásban messze van a kívánatostól. A vállalkozói szféra számára hiányoznak még a megfelelő működési feltételek. Azok megteremtése elsődlegesen állami feladat lenne a piacgazdaságban is.

7.5. A kormányzat szerepe

A kormány felelősége egy reálfolyamatokat is figyelembe vevő hosszú távra szóló gazdasági stratégia kidolgozása, amelyben a prioritásokat világosan meg kell határozni az ország adottságai, a piaci lehetőségek és a korszerű gazdasági struktúra kialakításának követelményei alapján. A turizmusnak mindezen szempontok és az adósságterhek csökkentése szempontjából is a prioritások között a helye. Következésként, a turizmus fejlesztési feltételeit ennek megfelelően szükséges biztosítani, aminek során fontos figyelembe venni az integrált tervezés követelményeit, hogy nemzetközileg versenyképes, természeti és kulturális környezetére kedvező hatásokat gyakoroló és gazdaságilag sikeres turizmust alakítsunk ki.

A különböző szintek fő felelősége és az abból adódó feladatok (nemzetközi tapasztalatokat és a WTO ajánlásait is figyelembe véve) a következők:

Az országgyűlés felelősége a turizmuspolitika meghatározása és a működési feltételek törvényi háttérének biztosítása. A fő feladatok a következők:

- Turisztikai Állandó Bizottság létrehozása (a turizmust érintő törvények kezdeményezése és az egyéb törvénytervezetekenél a turizmus szakmai szempontjainak érvényesítése céljából);
- a szakma működéséhez szükséges legfontosabb jogszabályok megalkotása (amelyek általában a környezetvédelemmel és a fogyasztói érdekvédelemmel kapcsolatos normákat is tartalmazzák), ilyenek például:
 - * Turizmus törvény, a turizmuspolitika jóváhagyása; Balaton törvény, nemzeti és regionális turizmus fejlesztési tervek és fejlesztési programok elfogadása stb.
 - * a nemzetközi egyezményekből ránk háruló jogalkotás, különös tekintettel az Európai Unió turizmust érintő direktíváira (csomagtúrák, utazási szerződés, time share, tájékoztatás stb.).

A központi, regionális és helyi államigazgatás felelőssége a turizmuspolitika kezdeményezése és végrehajtása közgazdasági és intézményi feltételeinek kialakítása, a közszektor feladatainak az ellátása különböző szinteken, beleértve a koordinációt más ágazatokkal és a non profit feladatok ellátását, valamint a turisztikai szektor tevékenységének ellenőrzése. Főbb feladatok:

Nemzeti szinten:

- a reálszférával is számoló gazdaságpolitika kialakítása, amely világos kritériumok alapján hosszabb távra meghatározza a célokat és prioritásokat;
- a többi ágazatéval azonos szintű, egyenrangú és önálló országos irányítószerv megteremtése (a turizmus sokoldalú - a gazdasági mellett környezeti, társadalmi, kulturális, életminőségi stb. - hatásai és a koordinációhoz szükséges önállóság és szint elérése közvetlenül a Minisztertanács alá tartozó országos irányítószervezet felállítását indokolnák);
- a turizmuspolitika kezdeményezése, majd az országgyűlés általi jóváhagyást követően annak megvalósítása nemzeti szinten, ehhez az integrált tervezés, a közgazdasági szabályozás és ezen belül a tervek megvalósítását elősegítő ösztönző rendszer kialakítása, a nemzeti szintű marketing feladatok ellátása (országkép, tájékoztatás, a turisztikai termékek kialakításának és hírverésének elősegítése, külképviseleti hálózat működtetése stb.);
- a turizmus fejlesztéséhez szükséges alap kutatások és tervek finanszírozása;
- az oktatás és szakképzés országos rendszerének kialakítása;
- a turizmus fejlesztését elősegíteni képes központi alap létrehozása és működtetése;
- egyéb hatósági, szabályozási és ellenőrzési feladatok ellátása, így pl.
 - * a létesítmények és vállalkozások osztályozása, tevékenységük szabályozása,
 - * a turisztikai szakmák minősítési és szakképzési követelményeinek meghatározása,

Regionális szinten:

- a regionális szervezet kiépítése a kompetenciák világos meghatározásával és eszközök biztosításával (a kiemelt üdüloterületeken működő Turisztikai Intézőbizottságok, egyéb területeken pedig a megyei önkormányzatok felelősségének és hatáskörének újra definiálása - lehetőleg egy egységesített rendszer kialakításával);
- a regionális turizmus politika kialakítása, a területi tervezésben annak figyelembe vétele, az infrastruktúra fejlesztési és marketing feladatok ellátásának biztosítása, különös tekintettel a turisztikai termékfejlesztésre;
- regionális turisztikai alapok megteremtése stb.);
- koordináció;
- a regionális szintű non profit szervezet kialakítása és működtetése.

Helyi szinten:

- az önkormányzatok turizmussal kapcsolatos feladatainak újra szabályozása, ezen belül a turizmusból származó helyi adók visszaforgatása, a település szintu turisztikai célú tervezés, területfelhasználás, infrastruktúra fejlesztés, engedélyezési és ellenorzési, valamint marketing (különösen a tájékoztatási és egyéb non profit) feladatok ellátása;
- szakmai szervezetek létrehozása és muködtetése (ahol a turizmus szerepe indokolja - az önkormányzat testületében Turisztikai Bizottság, az apparátusban eloadó, Turizmus Iroda).
- a lakosság mozgósítása a turizmus fogadási feltételeinek javítására (rend, tisztaság, virágosítás, viselkedés, közrend).

8. Perspektívák és a tudatos fejlesztés modellje

Világuturizmus

A világuturizmusra vonatkozó előrejelzések derulatóak:

- a WTTC prognózisa szerint a turizmusból származó bevételek összege a földön az 1995. évi 3400 milliárd dollárról 2005-re több mint kétszeresére, 7200 milliárd dollárra no. Ez a világszinten összesített GDP 11,4%-át jelenti. Tíz év múlva összesen 338 millió lesz a turizmusban foglalkoztatottak száma, a beruházások egytizede ebbe a szektorba irányul. Az ezredfordulóra a turizmus lesz a legjelentosebb gazdasági szektor a földön;
- a nemzetközi turizmusban a WTO az ezredfordulóig 4-5%-os évi átlagos növekedési ütemet irányoz elo mind a turistaérkezések, mind a bevételek tekintetében;
- bár Nyugat-Európa turizmusa több helyen közel van már a telítettségi szinthez, a várhatóan megélénkulo K-NY közötti forgalom fontos tartalékot jelent és továbbra is biztosítja földrészünk vezető szerepét a világforgalomban - ha valamelyest csökkeno arányban is;
- a felnőtt turista elterjedése várható, aki sokkal inkább tájékozott lesz az utazási célterületekrol, és igényesebb a turisztikai termékek és szolgáltatások, valamint a természeti környezet minőségét illetoen;
- mindezt elosegíti a technika további fejlődése, a számítógép mindinkább behatol a piacra, különösen az információ és a helyfoglalás területén, erősítve ezáltal a világméretu integrációt;
- a professzionalizmus mindennemu sikeres tevékenység alapvető feltételévé válik. Sikeresnek az a forma és mérték számít, amely nem jár negatív hatásokkal a fogadóterületek kulturális és természeti

környezetére, de hozzájárul azok gazdasági fejlődéséhez, a vállalkozások számára rentábilis, a turistáknak pedig kifogástalan utazási és üdülési élményt nyújt;

- elotérbe kerül a turizmus tudatos fejlesztése, a hosszú távú nemzeti és regionális politikákon alapuló integrált tervezés, valamint a tervek ellenőrzött megvalósítása;
- fokozódni fog a köz- és magánszektor együttműködése nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt, mert a turizmusban egy sor kérdés csak széleskörű együttműködéssel kezelhető (pl. környezetvédelmi szabályok és normák, a fogyasztói érdekvédelemmel kapcsolatos feladatok, mint a korrekt tájékoztatás, a szálláshelyek osztálybesorolása, a nemzetközi egészségügyi és biztonsági szabályok kidolgozása és alkalmazása, stb.);
- mindehhez elengedhetetlen a szakismeretek bővítése és a korrekt viselkedés egymással és a turistával szemben, ami kiemelt fontosságúvá teszi a nevelést és a szakképzést.

Magyarország turizmusa

Napjaink egyre nyitottabbá váló világában egy ország csak akkor számíthat sikerre, ha gazdaságpolitikájával azon szektorok fokozottabb fejlesztését tűzi ki célul, amelyek egy kettős követelménynek tesznek eleget: termékei előállításához legyenek az országnak jó adottságai és ugyanakkor a világpiacon is legyen irántuk tartós kereslet. Magyarország számára a turizmus azon ritka szektorok egyike, amely mindkét feltételnek eleget tesz: egyrészt a turizmus a világgazdaság egyik vezető szektora, földrészünk képviseli annak legnagyobb piacát, ráadásul itt nincs protekcionizmus, másrészt adottságaink megfelelnek a legújabb keresleti tendenciáknak (a kereslet diverzifikálódik, speciális piaci szegmensek képződnek, amelyek változatos turisztikai termékeket keresnek az eddig egyeduralgoló tengerparti üdülés mellett vagy helyett). A turizmus viszonylag szerény beruházással - a jelenlegi adottságokat jobban kihasználó szakszerűbb marketing tevékenységgel és szervezéssel - is képes jobb eredményeket hozni. A jelentősebb teljesítmény növeléshez természetesen fejlesztés is szükséges. Ahhoz, hogy ezekkel a lehetőségekkel élni tudjunk az szükséges, hogy a vállalkozások számára kedvező működési feltételeket teremtsünk. A turizmusban rejlő lehetőségek kihasználása vagy elszalasztása tehát mindenekelőtt az állam feladata és az általános gazdaságpolitika alakulásának a függvénye.

Amennyiben a gazdaságpolitika a reálszféra hosszú távú fejlesztésére is figyelmet fordít, úgy a fentebb felsorolt okok miatt a turizmus prioritást kell, hogy kapjon és - következésképpen - kialakulnak azok a működési feltételek, amelyek a gazdasági teljesítmény jelentős javulását eredményezhetik.

A magyarországi turizmus középtávon elérhető gazdasági teljesítménye a következő:

1. A nemzetközi turizmusból származó éves bevétel	6-7 milliárd dollár
2. A magyar lakosság éves turisztikai kiadása	3-4 " "
3. Ebből a nemzetközi turizmusra fordított rész	1-2 " "
4. A turizmus egyenlege (hozzájárulása a fizetési mérleghez)	4-6 " "
5. A turizmusban foglalkoztatottak száma	500 ezer fő

A fenti lehetséges teljesítmény elérése részben külső, részben belső feltételek függvénye. A külső feltételek közül a legfontosabbak a következők: béke a térségben és a világon, a globális problémák és a recesszió leküzdése világméretben, jó viszony a szomszédos országokkal és fokozatos európai integrálódásunk. A belső feltételek közül a legfontosabbak: a turizmus lehetséges gazdasági húzóágazat szerepének és egyéb sokoldalú (környezeti, kulturális, társadalmi és életminőséget befolyásoló) jelentőségének elismerése, ennek visszatükrözése a gazdaságpolitikában, a működési feltételek kialakítása és a tudatos fejlesztés biztosítása, valamint a szakma színvonalas működése. Az alapfeltételek kialakításában tehát az államnak meghatározó szerepe van, de valamennyi többi szint - a vállalkozási szféra, a szakmai szervezetek és a lakosság - is be kell, hogy töltsen feladatát ahhoz, hogy a turizmusban rejlő lehetőségeket kihasználjuk.

Váltás szükségessége a magyar turizmus fejlesztésében

A magyarországi turizmus válaszúthoz érkezett. Az eddigi kereslet tartósnak hitt főbb pillérei eltűntek vagy összezsugorodtak (KGST szervezett csoportok, az itt találkozók németek, a belföldi kereskedelmi- és szociálturizmus nagy része stb.), a meglévő turisztikai kínálat színvonala viszont nem teszi lehetővé új, fizetőképes és magas szintű szolgáltatásokat igénylő turistacsoportok megnyerését. A választ két irányba mutat:

- *lefelé* - ha a turizmus nem kap figyelmet, ha nem alakulnak ki a megfelelő működési feltételek, ha továbbra sem születik meg a turizmuspolitika és a megvalósításához szükséges intézményi-, közgazdasági- és jogi feltételrendszer, akkor a szakma továbbra is magára hagyatva és széttagoltan próbál alkalmazkodni a szeszélyesen változó szabályozókhoz és piaci körülményekhez, az új vállalkozók és a megmaradt bizonytalan sorsú szervezetek a túlélésre próbálnak berendezkedni, a meglévő keresletért harcolva egymással is. A gondokat egy ideig még leplezik a magas utas-számok, de egyre nagyobb hányaduk menekült, üzletelő stb., a kereskedelmi szálláshelyeket igénybevevő turisták aránya tovább csökken, és a hivatalos bevételek felfelé ívelése is megszakad, mert már a fekete forgalom átáramlása sem táplálja, eluralkodnak az anarchikus viszonyok, ahol mindinkább a turizmus negatív hatásai érvényesülnek;
- *felfelé* - ha a turizmus végre megfelelő figyelmet kap és valamennyi szereplő összefogásával kialakítjuk a tudatos fejlesztés feltételeit, akkor megkezdődhet a szolgáltatások javítása és bővítése, a létesítmények felújítása és az új, környezetbarát turisztikai termékek kialakítása, ami lehetővé teszi a korszerű marketing módszerek alkalmazásával új piaci szegmensek

megcélzását, szabályozott piaci viszonyok alakulnak ki, ahol a tudatos fejlesztés eredményeként egyre inkább a turizmus pozitív hatásai válnak uralkodóvá.

Ez utóbbi esetben a hazai változatos vonzerokra épített környezetbarát turisztikai termékek kialakításával és korszerű marketing tevékenységgel a turizmus a magyar gazdaság számára egyik húzóágazattá válhat.

8.1. A tudatos fejlesztés modellje

Integrált tervezés

A turizmus tudatos fejlesztése feltételezi a tervezést, amely egy kettős integráció követelményének kell hogy eleget tegyen: egyrészt a turizmust kell természeti és társadalmi környezetébe integrálni, másrészt a turizmuson belül az összes alszektort (a vonzeroket, a közlekedést, a szálláshelyeket, a vendéglátást, a szórakozást, a közvetítő szektort, a higiénit és a közbiztonságot, a tájékoztatást és egyéb non profit szolgáltatásokat) egymással összehangoltan kell fejleszteni. A Területfejlesztési tanácsok fontos keretét képezhetik az integráció megteremtésének, amennyiben biztosítják a legjobb turisztikai szakemberek bevonását, akik együtt kell, hogy működjenek területfejlesztési, környezetvédelmi, infrastruktúra, építész, közgazdasági és egyéb szakemberekkel. A turizmus sikeres fejlesztése ugyanis feltételezi a természeti és kulturális környezet tiszteletben tartása mellett a marketing szemlélet érvényesülését már a tervezés szakaszában, hogy nemzetközileg versenyképes turisztikai termékeket hozzunk létre, amelyekkel biztos turista forgalomra és megfelelő bevételekre számíthatunk.

Ösztönzők és egyéb közgazdasági, jogi, és intézményi feltételek

A terv a piacgazdaságban nem kötelező érvényű, ezért megvalósítását felelős szervezetek megteremtésével, valamint jogszabályokkal és közgazdasági szabályozókkal, ezen belül ösztönzőkkel kell elősegíteni. A terv megvalósításának folyamatos ellenőrzése, a környezeti hatástanulmányok készítése és a visszacsatolási mechanizmusok kiépítése szintén fontos feladat.

A turizmus sajátosságai folytán kiemelkedő jelentőségű a regionális szintű tervezés, ugyanis a vonzerok rendszerint csak nagyobb térségekben található meg olyan változatosságban és bőségben, hogy az erős nemzetközi versenyben sikerre számíthassunk. E térségek gyakran eltérnek a közigazgatási beosztástól (l. kiemelt üdüloterületek), ami szükségessé teszi a rugalmasságot és indokolja sajátos regionális turisztikai szervezetek működését (pl. a kiemelt üdülőkörzetek Turisztikai Intézőbizottságai), amelyek a tervezés mellett a térségi marketingről is gondoskodnak. Kívánatos, hogy a tervezést megelőzze a regionális turizmuspolitikák kidolgozása, amiről szintén a regionális turisztikai szervezetek

kell, hogy gondoskodjanak. Végül mindehhez jól felkészült, nyelveket is beszélő szakemberekre van szükség, ami előtérbe helyezi a szakmai képzés és továbbképzés fontosságát.

Kiemelt fontosságú a turizmus fejlesztése szempontjából a tervek megvalósítását lehetővé tevő **ösztönzők** rendszerének kialakítása. Ha ez hiányzik, akkor semmi biztosíték nincs arra, hogy a tervek megvalósuljanak. A sikeres nemzetközi tapasztalatok a korszerű módszerekkel kidolgozott terveknek és a különböző szinteken kialakított ösztönzők kombinált és koordinált felhasználásának együttes fontosságát húzzák alá. Nemzeti és regionális szinten nyújtandó ösztönzők: az infrastruktúra megteremtése, vissza nem térítendő támogatások környezet- és műemlékvédelmi feladatokra, hitelkedvezmények és támogatások a vonzerők védelmére vagy kialakítására, hitel-, adó-, import- és vámkedvezmények a turisztikai létesítmények felépítésére és működtetésére, támogatás a szakképzéshez, a piacutatóhoz, valamint a nemzeti és regionális szintű marketing. Helyi szinten ezt legtöbbször a kedvezményes vagy ingyenes telekbiztosítás, a helyi adókból nyújtandó engedmények, valamint a non profit feladatok ellátása egészíti ki. Mindez alapján véve a közszektor feladata, amelyet az nálunk még nem vagy csak hiányosan tölt be.

A kialakítandó modell fő elemei tehát: az integrált tervezés módszerével készült tervek, a megvalósítást elősegítő ösztönzők és más közgazdasági, illetve jogi szabályozók, valamint a megvalósítást felügyelő és a non profit marketing feladatokat ellátó központi és regionális turisztikai szervezetek, valamint a vállalkozások számára stabil működési feltételek kialakítása. A megvalósítás fontos feltétele még, hogy az általános - a turizmus kettős integrációját eloirányzó - fejlesztési tervek alapján a legfontosabb termékekre és létesítményekre konkrét beruházási **projektek kerüljenek** kidolgozásra, amelyek alapfeltételét jelentik annak, hogy a hazai és külföldi beruházók érdeklődését a turisztikai fejlesztések iránt felkeltésük.

Stratégia az 1996-2000 közötti évekre

Az 1996-2000 közötti periódusra a következő stratégiai elképzeléseket célszerű követni: az elkövetkezendő években elsőbbséget adva a nemzetközi turizmus fejlesztésének, kövessünk abban kettős stratégiát: defenzívet a tömegturizmust illetően, és offenzívet az exkluzív turizmus megteremtése érdekében.

A nemzetközi turizmus prioritását a körülmények írják elő - a gazdasági válság és az elszegényedés egyrészt lecsökkenti a belföldi keresletet, másrészt előtérbe állítják az exportképes tevékenységeket. Természetesen a belföldi turizmus fejlesztéséért is minden lehetőséget el kell követni (pl. olcsó formák népszerűsítése, kedvezmények nyújtása stb.), de számolni kell azzal, hogy amíg szabadrendelkezésű jövedelmek nem képződnek, addig a turisztikai szektor közvetlen lehetőségei korlátozottak

maradnak. Közvetett hatása lehet: általános gazdaságélénkítő szerepével a nemzetközi turizmus hatékonyan járulhat hozzá a belföldi lakosság helyzetének javításához.

A tömezturizmust illető defenzív stratégia azt jelenti, hogy a jelenlegi jellegtelen és alacsony hatékonyságú forgalom volumenének növelését nem eröltetjük, inkább a szolgáltatások színesítésével és színvonaluk emelésével, illetve az értékesítési tevékenység javításával igyekszünk jobb gazdasági eredményeket elérni. Ezt alapvetően a kis- és középméretű vállalkozások végezhetik el, létesítésükhöz és normális működésükhöz azonban kedvező feltételeket (megfelelő infrastruktúra, adó- és hitelpolitika, ösztönzők, biztonság, az ország hírverése, korszerű szakképzés stb.) kell biztosítani.

Az exkluzív turizmus megteremtését célzó offenzív stratégia az általános működési feltételek mellett a tudatos fejlesztés feltételeit hivatott megteremteni. Ez magában foglalja a következőket:

- nemzeti és regionális turizmuspolitikák kialakítása, ehhez a szükséges kutatási háttér biztosítása
- a turizmus integrált tervezése
- fejlesztési projektek kidolgozása, amelyek környezetvédelmi, marketing és pénzügyi követelményeknek egyaránt megfelelnek
 - a megvalósítás feltételrendszerének biztosítása: az intézményrendszer, a jogi- és közgazdasági szabályozás kialakítása, illetve korszerűsítése
 - a szakmai képzés korszerűsítése.

A fenntartható fejlődést elősegítő tudatos fejlesztés ezen alapfeltételeinek kialakítása alapvetően állami feladat. Ezt a fejlett piacgazdaságokat is tömörítő World Tourism Organization és az Interparlamentáris Unió 1989. évi közös Hágai Nyilatkozata egyértelműen elismerte. A turizmus fejlesztésében fontos és másra át nem ruházható feladatai vannak az állam regionális és helyi szerveinek (önkormányzatok), a magánszektornak (vállalkozások), a szakmai szervezeteknek és a lakosságnak is, amelyeket az előző fejezet tárgyalt. Ha mindezeket sikerül megvalósítani, akkor a turizmus egyik versenyképes szektorunk és gazdaságunk fontos élénkítője lehet.

9. Összefoglalás

Az elemzés alapján turizmusunk jelenlegi állapotában nem versenyképes - a nemzetközi összehasonlításban is kiugró forgalom ellenére sem. Ez nem a piaci helyzeten és nem az adottságainkon múlik, hanem azon, hogy nem tudjuk azokat kihasználni. Ebben fő felelősége az államnak van, mert bár a turizmust egy hatalmas magánszektor működteti, az nem képes csak a piaci mechanizmusokra hagyatkozva megvalósítani a fenntartható fejlődést, amely feltételezi a természeti és társadalmi környezet védelmét és az ezt szolgáló jogi és közgazdasági feltételrendszerek kialakítását is. Hosszú távon pedig csak a fenntartható fejlődés hozhat optimális gazdasági eredményeket.

A tanulmány a nemzetközi és a hazai tapasztalatokat felhasználva a helyzetelemzés mellett azt igyekezett feltárni, hogyan lehet adottságainkat megfelelően kihasználni.

Erre a lehetőséget nyújt, ha a turizmus helyzetét és lehetőségeit sikerül megismertetni a politikai döntéshozókkal és az őket megválasztó lakossággal és ha az állam központi és helyi szerveit, valamint a turisztikai vállalkozásokat sikerül rávenni felelőségük vállalására és teljesítésére. Az első feltételt teljesítheti a tudomány, a másodikhoz már szövetségesek és kutatáson-publikáláson túli módszerek is szükségesek.

Az előbbi szerényebb céllal beérve, a tanulmány adottságaink és lehetőségeink kihasználásához a turizmus tudatos fejlesztésének modelljét vázolta fel. Ezt megvalósítva elérhetjük, hogy a világgazdaság egyik vezető szektora nálunk is prosperáljon és a GDP, valamint a munkaalkalmak egy tizedének létrehozásával hozzájáruljon a gazdaság régóta várt élénkítéséhez... és egy nemzetközileg is versenyképes ágazat megteremtéséhez.

10. Mellékletek

A világturizmus fejlődése - WTO statisztikák

1 sz. melléklet: A nemzetközi turizmus fejlődése: érkezések és bevételek 1950-1990

1	2	3	4	5
YEARS	TOURIST ARRIVALS (Thousands)	ANNUAL % CHANGE	TOURISM RECEIPTS* (Million US\$)	ANNUAL % CHANGE
1950	25 282	-	2 100	-
1960	69 296	174,09	6 867	227,00
1970	159 690	130,45	17 900	160,67
1975	214 357	34,23	40 702	127,39
1980	284 841	78,37	102 372	151,52
1981	288 848	1,41	104 309	1,89
1982	286 780	-0,72	98 634	-5,44
1983	284 173	-0,91	98 395	-0,24
1984	312 434	9,94	109 832	11,62
1985	321 240	3,12	116 158	5,76
1986	330 918	3,01	140 000	20,53
1987	356 839	7,83	171 314	22,37
1988	382 062	7,07	197 661	15,38
1989	415 661	8,79	211 361	6,93
1990	457 875	11,02	263 166	24,51
1991	456 502	-0,3	260 535	1,00
1992	481 672	5,5	296 375	13,80
1993	500 000**	3,8	324 080**	9,35
1994	546 269**	9,2	346 703**	6,9
1995	567 033**	3,8	371 682**	7,2

* Excluding international fare receipts. A nemzetközi közlekedési költségek nélkül.

** Preliminary data. Elozetes adat

1. Év

2. Ezer turistaérkezés

3. Éves változás (%)

4. Bevételek (millió US\$)

5. Éves változás (%)

Forrás:

World Tourism Organization (WTO)

2. sz. melléklet: A nemzetközi turizmus előrejelzése és a régiók részesedése

	1.		2.	
	Forecasts		Share of World Total	
	1995	2000	1995	2000
WORLD				
a. Arrivals (mn)	515	637	100.0	100.0
b. Receipts (\$bn)	343	527	100.0	100.0
AFRICA				
a. Arrivals (mn)	23	32	4.4	5.0
b. Receipts (\$bn)	10	14	2.9	2.7
AMERICAS				
a. Arrivals (mn)	103	128	20.1	20.1
b. Receipts (\$bn)	95	146	26.9	27.8
EUROPE				
a. Arrivals (mn)	294	338	57.2	53.0
b. Receipts (\$bn)	152	206	43.0	39.0
ASIA/OCEANIA				
a. Arrivals (mn)	95	140	18.4	21.9
b. Receipts (\$bn)	86	161	24.4	30.5

1. Előrejelzés

2. Részesedés

a. Érkezések (millió)

b. Bevételek (Mrd US\$)

Forrás: World Tourism Organization (WTO)

Megjegyzés: a WTO 1996-ban felülvizsgálta a fenti prognózist. Az új előrejelzés főbb adatai a következők:

	1995	2000	2010
Nemzetközi turistaérkezések (millió)	567,4	702	1.018
Nemzetközi turisztikai bevételek (Mrd \$)	372,6	621	1.500

3. sz. melléklet: Nemzetközi turizmus Európában (Ezer érkezés, millió US\$ bevétel és %) 1990-1995
(TÉNYSZÁMOK)

	ÉRKEZÉSEK		BEVÉTELEK	
	1990	1995	1990	1995
Total – Összesen	275500	337240	136300	189820
Share of World (%) – Részesedés a világforgalomból (%)	64.18	59.5	54.67	51.1

Forrás: World Tourism Organization (WTO)

4. sz. melléklet: A legtöbb nemzetközi turistát fogadó országok (1990 - 1995)

Rank Rangsor		Country Ország	Tourists (million) Turista(millió) 1995	% change compared to 1994 Változás 1994-hez	% Share Részesedés (%) 1995
1990	1995				
1.		France	60.6	-1.19	10.68
3.		Spain	45.1	4.38	7.96
2.		USA	44.7	-1.7	7.89
4.		Italy	29.2	6.2	5.15
12.		China	23.4	10.91	4.12
7.		United Kingdom	22.7	7.92	4.00
5.		Hungary	20.7	-3.4	3.90
8.		Mexico	19.9	16.11	3.50
27.		Poland	19.2	2.26	3.39
6.		Austria	17.7	-0.8	3.13
10.		Canada	16.8	5.53	2.97
16.		Czech Republic	16.6	-2.35	2.93
9.		Germany	14.5	0.28	2.56
11.		Switzerland	11.8	-2.99	2.09
13.		Greece	11.1	3.57	1.96
19.		Hong Kong	9.6	2.86	1.69
14.		Portugal	9.5	4.17	1.68
15.		Malaysia	7.9	10.27	1.40
22.		Singapore	6.6	5.22	1.16
21.		Thailand	6.5	5.94	1.15
		First 1-20 countries	415.7	3.07	73.31
		World total	567.0	3.8	100.00

Source/Forrás: World Tourism Organization (WTO)

5. sz. melléklet: A legnagyobb nemzetközi turisztikai bevételeket ELÉRO országok (1990 - 1995)

Rank Rangsor		Country Ország	Income billion US\$ Bevétel Mrd US\$ 1995	% change compared to 1994 Változás 1994-hez képest	% Share Részesedés % 1995
1990	1995				
1.		USA	58.4	-3.4	15.70
2.		France	27.3	6.61	7.35
3.		Italy	27.1	13.14	7.28
4.		Spain	25.1	14.7	6.74
5.		United Kingdom	17.5	15.1	4.70
6.		Austria	12.5	-5.02	3.36
7.		Germany	11.9	7.49	3.21
11.		Hong Kong	9.1	9.11	2.44
25.		China	8.2	12.66	2.22
12.		Singapore	7.5	6.83	2.03
8.		Switzerland	7.3	1.22	1.95
9.		Canada	7.0	11.71	1.90
64.		Poland	7.0	13.82	1.88
14.		Australia	6.9	14.45	1.85
13.		Thailand	6.6	14.84	1.78
10.		Mexico	6.1	-3.93	1.63
16.		Holland	6.1	7.8	1.63
18.		Republic of Korea	6.0	48.77	1.52
26.		Indonesia	5.3	11.01	1.43
15.		Belgium	5.2	1.31	1.41
		First 1-20 countries	267.7	6.5	72.03
		Hungary	1.7*	20.0	0.46
		World total	371.7	7.2	100.00

*Centrally registered income (Total income, according to our estimates is 4 billion US\$)

Hivatalos bevételek (a teljes bevételek összege becslések szerint 4 Mrd \$)

Source/Forrás: World Tourism Organization (WTO)

6. sz. melléklet: Európa - A legnagyobb bevételeket elérő országok 1980-1990

(Millió US\$ és %)

1	2	3		4	5		7	
Rank 1990	Country	Tourist receipts	Rank 1980	Average Annual Growth Rate	% Share of Arrivals in Europe		% Share of Arrivals Worldwide	
	1990	1980		1980/90	1990	1980	1990	1980
1 FRANCE	20187	8235	1	10,1	15,88	13,36	7,93	8,04
2 ITALY	19738	8213	2	7,2	12,09	13,32	7,75	8,02
3 SPAIN	18593	6968	3	10,3	13,64	11,30	7,30	6,80
4 AUSTRIA	14171	6442	6	8,2	10,40	10,45	5,68	6,29
5 UK	13260	6893	4	6,8	9,73	11,18	5,32	6,73
6 GERMANY	10603	6566	5	4,9	7,78	10,65	4,25	6,41
7 SWITZERL.	7179	3149	7	8,6	5,27	5,11	2,88	3,08
8 NETHERL.	3693	1668	10	8,3	2,71	2,71	1,48	1,63
9 BELGIUM	3575	1810	8	7,0	2,62	2,94	1,43	1,77
10 PORTUGAL	3400	1147	12	11,5	2,49	1,86	1,36	1,12
11 TURKEY	3346	327	19	27,5	1,45	0,53	1,34	0,32
12 SWEDEN	2887	962	14	11,6	2,12	1,56	1,16	0,94
13 YUGOSL.	2774	1115	13	9,5	2,04	1,81	1,11	1,09
14 DENMARK	2595	1337	11	6,9	1,90	2,17	1,04	1,31
15 GREECE	2575	1734	9	4,0	1,89	2,81	1,03	1,69
16 NORWAY	1402	751	16	6,4	1,03	1,22	1,56	0,73
17 ISRAEL	1320	903	15	3,9	0,97	1,46	0,53	0,88
18 CYPRUS	1258	203	20	20,0	0,92	0,33	0,50	0,20
19 FINLAND	1179	677	17	5,7	0,87	1,10	0,47	0,66
20 IRELAND	1100	472	18	8,8	0,81	0,77	0,44	0,46

Forrás: World Tourism Organization (WTO)

1. 1990-es rangsor
2. Ország
3. Turisztikai bevételek
4. 1980-as rangsor
5. Évi átlagos fejlődési ütem, 1980/1990
6. Részesedés az európai bevételekből
7. Részesedés a világbevételekből

7. sz. melléklet: Európa - A legnagyobb turisztikai kiadásokat produkáló országok 1980-1990

(Millió US\$ kiadás és %)

1 Rank Country 1990	3 Tourist expenditures		4 Rank 1980	5 Average Annual Growth Rate	6 % Share of Arrivals in Europe		7 % Share of Arrivals Worldwide	
	1990	1980			1990	1980	1990	1980
1 GERMANY	30136	20599	1	3,9	23,93	35,22	12,98	20,78
2 UK	19779	6893	2	11,1	15,70	11,78	8,52	6,95
3 FRANCE	13476	6027	3	8,4	10,70	10,30	5,80	6,08
4 ITALY	10818	1907	9	19,0	8,59	3,26	4,66	1,92
5 NETHERLANDS	7363	4664	4	4,7	5,85	7,97	3,17	4,70
6 AUSTRIA	6258	2847	6	8,2	4,97	4,87	2,69	2,87
7 SWEDEN	6102	2235	8	10,6	4,84	3,82	2,63	2,25
8 SWITZERLAND	6039	2357	7	9,9	4,79	4,03	2,60	2,38
9 BELGIUM	5664	3272	5	5,6	4,50	5,59	2,44	3,30
10 SPAIN	4254	1229	12	13,2	3,38	2,10	1,83	1,24
11 DENMARK	3768	1560	10	9,2	2,99	2,67	1,62	1,57
12 NORWAY	3152	1310	11	9,2	2,50	2,24	1,36	1,32
13 FINLAND	2677	544	13	17,3	2,13	0,93	1,15	0,55
14 ISRAEL	1390	533	14	10,1	1,10	0,91	0,60	0,54
15 GREECE	1088	190	15	19,1	0,86	0,32	0,47	0,19
Note:								
USA	38671	10385		14,0			16,02	10,47
CANADA	8390	3122		10,4			3,48	3,15
JAPAN	24928	4593		18,4			10,33	4,63
AUSTRALIA	4120	1749		9,2			1,71	1,76
NEW ZEALAND	1032	534		6,8			0,44	0,54

Forrás: World Tourism Organization (WTO)

1. 1990-es rangsor
2. Ország
3. Turisztikai kiadások
4. 1980-as rangsor
5. Évi átlagos fejlődési ütem 1980/1990
6. Részesedés az európai kiadásokból (%)
7. Részesedés a világ összes turistaköltésből (%)

8. sz. melléklet: Európa - Eloquentes regionális eredmények (1995)

	TOURIST ARRIVALS (Thousands)		% CHANGE		TOURISM RECEIPTS (US\$ Million)		% CHANGE	
	1994	1995	95/94	94/93	1994	1995	95/94	94/93
TOTAL EUROPE	329,819	337,240	2.3	5.1	174,811	189,820	8.6	11.0
CENTRAL/EAST	74,313	75,598	1.7	7.3	14,392	16,243	12.9	18.1
NORTHERN	31,443	33,317	6.0	8.3	26,671	29,522	10.7	8.6
SOUTHERN	95,693	100,293	4.8	8.1	56,926	64,044	12.5	14.6
WESTERN	118,428	117,285	-1.0	0.7	68,535	70,586	3.0	7.8
EAST MEDITER.	9,942	10,747	8.1	5.8	8,287	9,425	13.7	11.0

Source: World Tourism Organization (WTO)

A magyar turizmus statisztikai mutatói

9. sz. melléklet: Magyarország nemzetközi turizmusa

Év	Magyarországra érkező külföldiek			Külföldre utazó magyarok
	Összes látogató száma	Turisták száma	Turisták átlagos	(ezer)
	(ezer)	(ezer)	tartózkodási ideje (éjszaka)	Departures
1966	3 026	2 380	6,2	953
1967	4 336	3 004	5,6	995
1968	4 307	2 812	5,4	929
1969	6 069	4 004	5,0	997
1970	6 320	4 040	5,1	1 007
1971	6 105	4 170	5,5	1 083
1972	6 386	3 617	5,4	1 366
1973	7 241	3 811	6,4	2 109
1974	8 290	4 655	5,6	3 270
1975	9 404	4 995	5,7	3 477
1976	9 910	5 551	6,7	3 942
1977	12 450	7 194	6,0	4 685
1978	16 960	9 950	6,1	5 431
1979	15 123	9 847	6,7	5 052
1980	13 996	9 413	7,2	5 164
1981	14 841	10 450	7,1	5 547
1982	9 832	6 473	7,6	3 893
1983	10 463	6 764	7,2	4 754
1984	13 429	8 731	7,2	5 380
1985	15 126	9 724	7,2	5 533
1986	16 646	10 613	6,6	6 278
1987	18 953	11 826	6,7	7 197
1988	17 965	10 563	6,3	10 797
1989	24 919	14 490	5,6	14 476
1990	37 632	20 510	4,9	13 596
1991	33 265	21 860	5,0	14 317
1992	33 491	20 188	5,2	12 803
1993	40 599	22 804	6,3	12 115
1994	39 836	21 425	6,5	14 374
1995	39 240	20 690	6,4	13 083

Forrás: Idegenforgalmi Évkönyv, KSH, 1971-1995.

10. sz. melléklet: A nemzetközi turizmussal kapcsolatos bevételek és kiadások Magyarországon (Ft-ban)

(millió Ft/millió Ft)

Év	Bevételek	Kiadások	Egyenleg
1966	1 486	567	919
1970	2 191	860	1 331
1975	4 873	3 393	1 480
1980	10 164	4 078	6 086
1985	24 581	9 784	14 797
1986	27 019	10 250	16 769
1987	36 989	11 791	25 198
1988	38 977	33 388	5 589
1989	47 622	59 326	-11 704
1990	63 203	37 929	25 275
1991	78 030	37 747	40 283
1992	98 456	52 573	45 883
1993	110 312	68 961	41 351
1994	151 430	98 696	52 734
1995	219 795	131 941	87 854

Forrás: Idegenforgalmi Évkönyv, KSH, 1971-1995.

11. sz. melléklet: Nemzetközi turizmussal kapcsolatos bevételek és kiadások Magyarországon (Rbl-USD)

Év	Bevételek		Kiadások		Egyenleg	
	millió	millió	millió	millió	millió	millió
1980	213,2	160,3	72,5	88,2	140,7	72,1
1985	383,1	271,4	122,1	125,6	261,0	145,8
1986	387,6	344,3	117,4	149,5	270,2	194,8
1987	441,0	511,0	146,5	158,2	294,5	352,8
1988	386,0	531,5	162,0	549,6	224,0	- 18,1
1989	519,5	541,7	116,7	947,1	402,8	405,4
1990	366,0	824,0	248,4	476,5	117,6	347,5
1991	-	1 002,3	-	442,8	-	559,5
1992	-	1 231,4	-	639,6	-	591,8
1993	-	1 181,0	-	741,0	-	440,0
1994	-	1 428,0	-	925,0	-	503,0
1995	-	1 700,0	-	1 056,0	-	644,0

Forrás: Idegenforgalmi Évkönyv, KSH, 1971-1995.

12. sz. melléklet: A Magyarországra látogató külföldiek száma országok szerint

(ezer fő)

Megnevezés	Összes látogató		Ebből: turisták*	
	1985	1995	1985	1995
Összesen	15 126	39 240	9 724	20 690
Ebből:				
Ausztria	2 024	5 438	569	2 196
Belgium	19	134	19	118
Bulgária	462	482	256	276
Csehország és Szlovákia	5 449	4 138	3 563	1 644
Egyesült Királyság	45	151	37	136
Franciaország	42	227	38	185
Hollandia	65	289	55	252
Horvátország	-	5 573	-	644
Jugoszláv Szöv.K.	-	5 115	-	1 934
Lengyelország	1 892	582	1 368	418
Németország	2 213	3 949	1 868	3 413
Olaszország	89	457	76	343
Oroszország	-	1 431	-	1 337
Románia	624	4 360	438	3 298
Svájc	51	155	48	130
Svédország	45	126	42	109
Szlovénia	-	1 669	-	420
Ukrajna	-	3 450	-	2 673
USA	117	262	105	235

Turista: az a látogató, aki legalább 24 órát tölt a meglátogatott országban.

Forrás: KSH - Nemzetközi idegenforgalom 1995

13. sz. melléklet: Nemzetközi turizmus a közlekedés módja szerint

(ezer)

Év	Közúton	Repülon	Hajón és egyéb módon	Vonaton	Összesen
Magyarországra érkező külföldiek					
1966	1 387	104	30	1 505	3 026
1970	3 167	232	34	2 887	6 320
1975	6 718	402	52	2 232	9 404
1980	10 059	443	62	3 432	13 996
1985	11 529	501	52	3 044	15 126
1990	30 696	597	103	6 236	37 632
1991	28 958	569	64	3 674	33 265
1992	29 696	683	55	3 056	33 490
1993	36 280	871	62	3 386	40 599
1994	36 208	904	70	2 654	39 836
1995	35 736	892	70	2 542	39 240
Külföldre utazó magyarok					
1966	251	56	-	646	953
1970	286	134	14	573	1 007
1975	2 311	262	12	892	3 477
1980	3 918	353	11	882	5 164
1985	4 462	435	10	626	5 533
1990	12 148	335	11	1 101	13 596
1991	13 218	392	3	704	14 317
1992	11 775	525	9	494	12 803
1993	10 995	617	7	496	12 115
1994	13 249	699	13	414	14 374
1995	11 923	755	5	400	13 083

Forrás: Idegenforgalmi Évkönyv, KSH, 1971–1995.

14. sz. melléklet: Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása Magyarországon

(ágy férőhelyek)

Év	Szálloda					Össze- sen	Panzió	Turista szállás	Nyara- lőház	Kem- ping	Fizeto- vendég- látás	Mindösszesen
1966						16413		6807	-	46679	28183	51403
1967						16934		7165	-	45650	28175	52274
1968						19777		5733	5039	39453	31153	61702
1969						21834		5399	6123	37931	40017	73373
1970						23688		5028	6013	33738	43928	78657
1971						25027		4865	6619	35004	48209	84720
1972						24126		6349	8023	33612	56207	94705
1973						24455		6774	8751	33838	58220	98200
1974						25023		6556	9376	32063	64887	105842
1975						25140		5802	9863	34908	68924	109729
1976						24773		5929	11803	36401	79805	122310
1977						26251		6131	11928	37888	89801	134111
1978						27645		6039	11876	37115	104487	150047
1979						28279		5726	12790	46135	120671	167466
1980	1616	1987	8982	7044	9949	29578	12285	8688	9571	58931	111047	171169
1981	1616	1743	10502	7724	8405	29990	10791	9832	9837	63889	77164	137614
1982	2243	3973	11082	8494	8267	34059	12107	9799	9690	67667	84741	150376
1983	2225	3995	11604	9131	7774	34729	11031	9252	10067	73144	124481	189560
1984	2223	5139	11520	9364	8368	36614	12565	8853	9964	76500	121338	189334
1985	2224	5920	11719	10113	7500	37476	13886	7582	10251	78549	114652	183847
1986	2220	6316	13835	9217	9314	40902	10684	9015	10360	79621	119281	190242
1987	2218	7256	14065	10419	8734	42692	11638	10617	10280	85137	122277	197504
1988	2218	7394	14914	10529	9182	44237	12028	9348	10481	87862	121858	197952
1989	2217	7653	16497	10523	9614	46504	12078	9045	11333	93710	112696	191656
1990	2220	9380	16593	11183	9510	48886	11215	7459	10965	97631	100630	179155
1991	2220	10238	18004	12567	8720	51749	11459	7395	10378	93059	93417	174398
1992	2250	10272	20266	14855	10190	57833	16712	9906	10866	98771	78086	173403
1993	2852	10121	31698	18071	12683	75425	22246	10991	12467	98026	60890	280045
1994	2642	9222	33868	23100	16773	85605	28646	12036	15333	105771	41229	288620
1995	3325	9317	32535	25639	14824	85640	30959	11976	15929	104665	38858	288027

Forrás: Idegenforgalmi Évkönyv, KSH, 1971–1995.

(1) Férőhelyek száma

(2) Utazási irodákon keresztül kiadva

(3) Kempingférőhelyek nélkül és az 1980-ig külön kategóriát jelölő kisegítő szálláshelyeket nem tartalmazva

15. sz. melléklet: Kereskedelmi szálláshelyek külföldi és belföldi vendégforgalma szállástípusonként

(ezer)

Év	Vendégek száma			Vendégéjszakák száma		
	Külföldi	Belföldi	Összesen	Külföldi	Belföldi	Összesen
Szállodában						
1966	552	1 029	1 581	1 578	2 015	3 593
1970	933	1 209	2 142	2 447	2 549	4 996
1975	1 254	1 122	2 376	3 235	2 178	5 413
1980	1 397	990	2 387	3 651	1 933	5 584
1985	2 008	910	2 918	5 343	1 623	6 966
1990	2 452	752	3 204	6 373	1 376	7 749
1995	2 100	1 151	3 251	6 264	2 814	9 078
Egyéb kereskedelmi szálláshelyen						
1966	552	891	1 443	1 616	3 922	5 538
1970	580	1 273	1 853	2 033	6 566	8 599
1975	889	1 765	2 654	4 177	10 199	14 376
1980	1 051	1 846	2 897	6 025	11 526	17 551
1985	1 543	1 707	3 250	9 856	11 411	21 267
1990	1 241	1 209	2 450	7 245	7 393	14 638
1995	651	926	1 577	3 429	3 052	6 481
Együtt						
1966	1 104	1 920	3 024	3 194	5 937	9 131
1970	1 513	2 482	3 995	4 480	9 115	13 595
1975	2 143	2 887	5 030	7 412	12 377	19 789
1980	2 448	2 836	5 284	9 676	13 459	23 135
1985	3 552	2 616	6 168	15 199	13 034	28 233
1990	3 693	1 961	5 654	13 618	8 769	22 387
1995	2 751	2 077	4 828	9 693	5 866	15 559

Forrás: Idegenforgalmi évkönyv, KSH, 1971–1995.

16. sz. melléklet: A turizmusban dolgozók létszáma Magyarországon (1990) - Becslés

Munkaterület	Létszám
I. Közvetlen	
- irányító, vállalkozó	9.000
- kereskedelmi szálláshely	33.000
ebbol	
- vendéglátás	15.000
- utazásszervezés	8.000
Összesen	50.000
II. Közvetett	
- szociálturizmus	25.000
- kiskereskedelmi	60.000
ebbol	
- vendéglátás	35.000
- fizeto-vendéglátás	120.000
Összesen	205.000
III. Összesen	
- irányító, vállalkozó	9.000
- szálláshely	178.000
- utazásszervezés	8.000
- kiskereskedelem	60.000
Összesen	255.000

Forrás: Makay Istvánné dr. – ‘A turizmusban foglalkoztatottak száma, képzési igénye’ (résztanulmány a Világkiállítás Turizmus koncepciójához, Budapest, 1991.

17. sz. melléklet: A fő turisztikai termékek jellemzői, helyszínei és a potenciális piacok

TERMÉK	JELLEMZŐK	HELYSZÍNEK	PIACI SZEGMENS
1. Körutazás	rövid szállodai tartózkodás, városnézés	Budapest, nagyvárosok	felfedezők (B, K)
2. Bevásárló turizmus	egy napos utazás, vásárlás	határmenti városok, Budapest	(1)
3. Tranzit utazás	hosszabb tartózkodás nélküli utazás rövid megállókkal, vendéglátóipari és kereskedelmi szolgáltatások	két szomszédos országot összekötő közúti és vasúti fonalak mentén	(K)
4. Kirándulás	éjszakázás nélküli utazás, rendszerint bevásárlási és rokonlátogatási célból	határmenti települések	(1)
5. Rokonlátogatás	szállás rokonoknál, változatos programok	az ország egész területén	emigráció és a belföldi migráció tagjai (B, K)
6. Üzleti utak	szálloda, presztizs szolgáltatások	Budapest, gazdasági központok	gazdasági partnerek (K)
7. Kongresszus	magas kategóriájú szálloda, tanácskozóterem, társadalmi programok	Budapest, nagyvárosok	gazdasági, kulturális és politikai partnerek (B, K)
8. Incentív utazás	igényes szálláshely és változatos programok	Budapest, nagyvárosok, kuriózumot kínáló kirándulóhelyek	gazdasági, kulturális és politikai partnerek (B, K)
9. Gyógyturizmus	3-,4- és 5 csillagos gyógyszállók kiegészítő szolgáltatásokkal, animáció	gyógyfürdőhelyek.	biztosított és egyéni betegek (B, K - Skandinávia, Ausztria, Németo., Hollandia)
10. Termálturizmus	fitness központok termálfürdőkkel és sok sportlehetőséggel, animáció	termálforrással rendelkező települések	jó kondíció fenntartására törekvő középosztálybeliek (B*, K - 2, 3*)
11. Családi üdülés	vízparti üdülofalu, szép természeti környezet, gyermek medence, játszóterek és -termék, animáció	Balaton, folyók és belső tavak környéke	kisgyermekes családok (B*, K- szomszédos és észak-európai országok)
12. Gyermekek-üdülés	üdülőközpontok állandó épületekkel és/vagy sáttortáborok, sport- és kulturális programok felügyelettel, animáció	Zánka, Ezüstpart, megmaradt gyermek-üdülők	iskolai tanulók (B, K - 1, 2)
13. Ifjúsági turizmus	csoporthoz, olcsóbb szállás és változatos programok, animáció	az ország egész területén	15-25 éves korosztály (B, K - 1, 2, 3, 4)
14. 3. Korosztály túrák	szállodai szintű szállás, kulturális animáció	Budapest, üdülohelyek, nagyvárosok	nyugdíjas klubok, egyetemek, szakszervezetek (B, K-1, 2, 3)
15. Természet-járás	ép természet, turistautak és -szállások	erdős és hegyes vidékeink, természeti ritkaságok, természetvédelmi területek	természetbarát társaságok, zöldek, iskolák (B, K - 1*, 2*)
16. Kerékpár túrák	kerékpárút és kapcsolódó szolgáltatások	az ország egész területén	(B, K - 1*, 2*)

17. Kempingezés	szép természeti környezet, nemzetközi normák szerinti infrastruktúra és felszereltség, animáció	a jelenlegi campingek (felújítás után), újak bárhol, attrakciók mellett (tavak, folyók, termálfürdők, stb.)	camping klubok tagjai és egyéni kempingezők (B, K - 1, 2)
18. Vízisportok	jól felszerelt kikötők és strandok, üdülofalú és más szálláshely, animáció	Balaton, többi tavaink, folyóink	vitorlás klubok, egyéni vitorlázók és szörfözők (B, K -1, 2)
19. Horgászás	jó halállomány és stégek, nemzetközi szabályok, horgászfalvak és változatos szálláshelyek, szervezett halátvétel	Balaton, többi tavaink, folyóink	horgász klubok, egyéni horgászok (B, K - 1, Németo.)
20. Lovaglás	jó lóállomány, fedett lovardák, versenypályák, túraútvonalak odailló szálláshelyekkel és szolgáltatásokkal	az ország egész területén	lovas klubok, hobbi lovasok (B, K - 2)
21. Vadászat	jó vadállomány, vadászházak, kisérek, trófea-bírálat, kiegészítő szolgáltatások	a meglévő vadászati területeken	vadász egyesületek, egyéni vadászok (B, K - 2)
22. Kulturális turizmus	fesztiválok, történelmi játékok, falu-napok, muemlék túrák, folklór túrák,	az ország egész területén	zenebarátok, művészeti iskolák, kulturális egyesületek, klubok, emigráció (B, K - 1, 2, 3, 4)
23. Bortúrák	eredet-védett borok, fogadásra felkészült pincék, vegyes szállás, animáció	történelmi borvidékek	borrendek, más borkedvelők (B, K - főleg Ausztria, Németo., 2*)
24. Falusi turizmus	együttélés felkészült falusi családokkal	falvaink	városi lakosság (B, K - Ausztria, Németo., 1)
25. Vallási turizmus	vallási központok és emlékhelyek, egyházi szolgáltatások	egyházi központok és valamennyi település ahol a fogadásra felkészül az egyház	különböző egyházak tagjai és hívei (B*, K*)
26. Magyarországi Mozaik	körutazás változatos vonzerok körül	az ország egész területén	körutazók, Felfedezők (B*, K*)

(B) = belföldi turisták

(K) = külföldi turisták, ezen belül

(1) = szomszédos országok

(2) = Nyugat-Európa

(3) = Észak-Amerika

(4) = Japán

* = hosszabb távon

11. Felhasznált irodalom

World Tourism Organization: Tourism Trends Worldwide, WTO, Madrid, 1996

World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism's Economic Perspective, Brussels 1995

World Tourism Organization: Manila Declaration on World Tourism, WTO, Madrid, 1980

World Tourism Organization: The Hague Declaration on Tourism, WTO, Madrid, 1989

Lengyel Márton: A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi, doktori értekezés, Budapest, 1986

Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete, Viva, Budapest, 1992

Lengyel Márton: A Balaton turizmusának fejlesztési koncepciója, KIT, Budapest, 1995

Commission of the European Communities: The role of the Union in the field of tourism, Commission Green Paper, Brussels, 04.04.1995, COM (95) 97 final

Miniszterelnöki konferencia és parlamenti nyílt nap a turizmusról, Turizmus Kft, Budapest, 1996

European Commission: Tourism in Europe, Eurostat - DG XXIII, Brussels, 1995

World Travel & Tourism Council: European Union Travel & Tourism, Brussels, 1995.

WTO-OMT: Global Tourism Forecasts to the year 2000 and beyond, Madrid, 1995.

OMT-WTO: Tendances des marchés touristiques - Europe, Madrid, 1993

Lengyel Márton: Étude comparative de législation touristique, OMT, Madrid, 1993

Lengyel Márton és munkacsoportja: Tourism of Central and Eastern Europe - Past, Present and Prospects, BKE Turizmus Kutatócsoport, Budapest, 1992

Lengyel Márton: A turizmuspolitika kialakítása és megvalósítása, MATUR, Budapest, 1994

Lengyel Márton: Turizmus c. fejezet, Integrációs Stratégiai Munkacsoport - Infrastruktúra és Szolgáltatások, kézirat, Budapest, 1996

Központi Statisztikai Hivatal: Statisztikai és Idegenforgalmi Évkönyvek 1970-1995

A program kiemelt támogatói:

Center for International Private Enterprise, Washington, US
Állami Privatizációs és Vagyonkezelő Rt.
Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság
Országos Tudományos Kutatási Alap

További támogatók:

Magyar Menedzsment Intézet és tagvállalatai:
MOL Rt., Dunaferri Rt., Antenna Hungária Rt.
Ipari és Kereskedelmi Minisztérium
Földművelésügyi Minisztérium
Pénzügyminisztérium
Friedrich Naumann Alapítvány