

SZAKDOLGOZAT

ZSIGMOND ANDRÁS

2015

BUDAPESTI GAZDASÁGI FŐISKOLA

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és

Idegenforgalmi Kar

**A magyarországi vendégforgalom növekedési lehetőségei; a nemzeti
turizmusmarketing ez irányú célkitűzéseinek hatásvizsgálata**

Konzulens:

Dr. Tóth Zoltán
Főiskolai docens

Készítette:




Zsigmond András
Turizmus-menedzsment szak
egészségturizmus és
területfejlesztés specializáció
levelező tagozat
2015

IGAZOLÁS

Szakedolgozati konzultációkról

A szakedolgozat címe: *A magyarországi vendégforgalom növekedési lehetőségei; a nemzeti turizmusmarketing ez irányú célkitűzéseinek hatásvizsgálata*

(A leadott szakedolgozat címének pontosan meg kell egyeznie az itt megadottal.)

Dátum	Téma	Aláírás
2015.10.29.	A dolgozat során alkalmazandó elemzési módszerek átbeszélése	
2015.11.13.	Az elemzések során kapott eredmények kiértékelése, tapasztalatok megosztása	
2015.12.03.	A dolgozat formai követelményeinek megbeszélése, a dolgozat lezárása	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy ...Zsigmond András..... hallgató

(...Turizmus MA-képzés szak, ...Egészségturizmus és területfejlesztés specializáció;

...II. évfolyam; levelező.. tagozat)

a konzultációkon ...3. alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakedolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakedolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. december 04. .



.....Tóth Zoltán PhD.....

Belső konzulens aláírása

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott..... ZSIGMOND ANDRÁS

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

TURIZMUS-MENEDZSMENT

.....szakos...

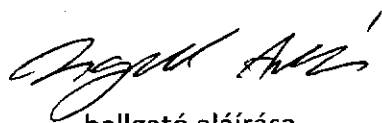
Egészség-turizmus szakirányos LEVELEZŐ tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy

a A MAGYARORSZÁGI VENDÉGFORGALOM NÖVEKEDÉSI LEHETŐSÉGEI

A NEMZETI TURIZMUSMARKETING EZ IRÁNYÚ CÉLKITŰZÉSEINEK
HATÁSVIZSGÁLATA

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015. DECEMBER hónap 9... nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Köszönetnyilvánítás	4
Bevezetés	5
1. A turizmus jelentősége világviszonylatban	8
2. A turizmus teljesítménye hazánkban	11
2.1. A turizmus szatellit számla	12
2.2. A hazai vendégforgalom alakulása	17
2.2.1. Vendégéjszakák.....	22
2.2.2. Vendégéjszaka szám küldő országok szerinti bontásban	27
2.2.3. Tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken	30
2.2.4. Külföldiek átlagos költése hazánkban.....	32
2.3. A turizmus devizaegyenlege	36
3. A szálláshely-szolgáltatás szektor teljesítménye	37
3.1 A szállodai szektor teljesítménye	38
3.2. Airbnb.....	45
3.2.1. Az Airbnb hatásai.....	47
4. Mi befolyásolja a turistákat úti céljuk kiválasztása során?	49
4.1. Egy főre jutó GDP	49
4.2. Földrajzi elhelyezkedés, infrastruktúra.....	50
4.3. Lakosságszám.....	51
4.4. Turisztikai attrakció	51
5. Markáns növekedést hordozó országok köre	54
5.1. Súlyozott küldő piacelemzés	55
5.2. Sorrendelemzés	60
5.2.1. Vendégéjszakák száma.....	60
5.2.2. Költés	61
6. Főbb küldő piacaink bemutatása.....	63
6.1. Németország	63
6.2. Ausztria.....	64
6.3. Oroszország	66
6.4. Egyesült Királyság.....	67
6.5. Olaszország.....	68
6.6. Csehország.....	69
6.7. Lengyelország.....	70

6.8. Amerikai Egyesült Államok	71
6.9. Kína.....	72
7. Belföldi turizmus	75
7.1 Belföldi utazások jellemzői	79
8. Az állam szerepe a turizmusban	83
8.1. Nemzeti turisztikai marketing szervezet.....	84
8.1.1. A Magyar Turizmus Zrt. marketing tevékenységéről röviden	85
8.2. Szubjektív javaslat	87
9. Jövőkép	89
9.1. Swot elemzés	89
10. Következtetések, javaslatok.....	92
Ábrajegyzék	94
Forrásjegyzék.....	97

Köszönetnyilvánítás

A dolgozat elkészítésében és az elemzéseim során kapott eredmények értékelésében is sokat köszönhetek Dr. Tóth Zoltán konzulensemnek, aki készségesen állt rendelkezésemre és saját kutatásainak eredményeit is megosztotta velem, melyek kiváló kiindulópontként szolgáltak a dolgozat elkészítése során. Személyes konzultációink alkalmával gondolatébresztő beszélgetések zajlottak közöttünk, melyekért ezúttal szeretnék köszönetet mondani. Szintén szeretném megköszönni családtagjaimnak azt a támogatást és türelmet, melyet a dolgozat elkészítése során részükről tapasztaltam, és amiből a fárasztó hétköznapiok után is energiát meríthettem. Ha személyesen valószínűleg sosem fogom tudni, de itt szeretném megköszönni annak a közel 5 millió külföldi turistának is a hazánkban töltött több napos tartózkodását és költségét, akik ezáltal, valamilyen szinten hozzájárultak a hazai turizmus fejlődéséhez, és lehetőséget teremtenek a további gyarapodáshoz. Értük, miattuk van ma Magyarországon több százezer embernek munkája, így úgy gondolom, hiba lenne pont nekik nem köszönetet mondani, azért, hogy bizalmat szavaztak hazánknak.

Bevezetés

A szakdolgozat fő témája a magyarországi turizmus szempontjából jelentős küldő piacok bemutatása, a vendégforgalom növekedési lehetőségeinek vizsgálata és a Magyar Turizmus Zrt. ez irányú intézkedéseinek bemutatása. Témaválasztásomban jelentős szerepet játszott az utóbbi időben saját magam által tapasztalt, a hazai turizmusban bekövetkezett változások. Korábban rendszeresen töltöttem családtagjaimmal az iskolai szünidőt a magyar tenger partján, ahol nagyjából 8-10 évvel ezelőtt, elsősorban július utolsó és augusztus első heteiben rengeteg német turistával lehetett találkozni. Akkoriban nehéz volt kiadó üdülőt találni a Balaton partján, főképp, ha a nyaralni vágyó állampolgárnak nem volt lehetősége időben foglalni, és az utolsó pillanatra hagyta a szállásfoglalást. Az üdülők és a strandok legjobb, félig-árnyékos, félig-napos helyeit is elfoglalták a németek, a vendéglátóegységek üzemeltetőinek legnagyobb öröme. A nosztalgiázni érkező németek nem kimondottan foglalkoztak az árakkal és megtölték a szállásadók, valamint az étteremvezetők zsebeit is akkoriban. Manapság, amikor a Balatonon járok sokkal kisebb a zshivaj, de megfogyatkoztak a „Zimmer Frei” táblák is az utcákon. A büfékben amellet, hogy nincs akkora sor, a legtöbb esetben honfitársaim állnak előttem és mögöttem. 10 év alatt szinte eltűntek a németek a magyar tenger partjáról. E közben Hévízen megjelentek az orosz vendégek, akik amellet, hogy rengeteg pénzt költenek el nálunk, saját tapasztalatom alapján, viselkedésükkel elbátortalanítják más nemzetek vendégeit, hogy legközelebb is ott foglaljanak szállást, ahol sok az orosz vendég. Az oroszoknak van egy életstílusa, ami úgy gondolom, nem fér össze a németekével sem. Nos, nem arra célzok, hogy esetleg az oroszok érkezése miatt, csökkent volna a német turisták száma, mivel Hévíz esetében saját bőrömön tapasztaltam, hogy kialakultak német vendégekre specializálódott hotelek és orosz vendégekre koncentráló. Erre a hazai szállásadók is ráébredtek, hogy a két nemzet viselkedése és kultúrája nem fér meg egymás mellett. Ezt persze csak érdekességképpen meséltem el, de ezek a vendégösszetételben történt változások komolyan befolyásolták a hazai turizmus alakulását. A fővárosban főiskolás éveim elején tisztán emlékszem, hogy kényelmesen lehetett utazni a metróra és a villamosokon az esti órákban. Mára a brit és más Nyugat-Európából érkező fiatalok hangos társaságát lehet élvezni, és nem csak hétvégén. Érezhetően megnőtt a Budapestre szórakozni érkező fiatalok száma, akik szó szerint ellepik esténként a

főváros szórakozóhelyeit. Szülővárosomban Zalaegerszegen időközben már csak 1 hotel üzemel, véleményem szerint az is maximum 35%-os kihasználtsággal, a korábbi 2 szálloda helyett, annak ellenére, hogy bővült az elmúlt 10 év távlatában a város turisztikai infrastruktúrája egy termálfürdővel és egy óriási aquaparkkal. A városból szinte eltűntek a külföldiek, pedig 10 évvel ezelőtt sem döntötték szét a várost. Azt tapasztalom, hogy országos szinten elindult egy másik folyamat is, ami nem csak a turizmust érinti. A vidéki városok kezdenek szellemvárossá változni, a csökkenő munkalehetőségek miatt rengetegen felköltöztek a fővárosba, vagy külföldre vették az irányt. A külföldi turisták talán megérezték ezt, és számuk emiatt koncentrálnak az évek során egyre jobban a fővárosra? Ez is lehet. Tisztán látszik, hogy kezd felborulni a vidék és a főváros közötti egészséges egyensúly, ami a külföldiek eloszlását illeti a kereskedelmi szálláshelyeken. Az elmaradozó német turisták költségeit kis mértékben pótolják a távol-keleti országokból érkező új vendégek, de fontos leszögezni, hogy ők elsősorban a fővárosra kíváncsiak, ami tovább erősíti a külföldi turisták területi koncentrációját. Rövidtávon úgy néz ki, hogy vidéken az elvesztett külföldi vendégforgalmat tudja pótolni a növekvő belföldi forgalom a kereskedelmi szálláshelyeken, de vajon meddig? Az átalakulóban lévő küldő piaci szerkezet vajon képes lesz tartós növekedést eredményezni a vendégéjszakák számának növekedésében? A német vendégek számának csökkenését képes lesz pótolni a feltörekvő keleti-európai és kelet-ázsiai piac? Szakdolgozatom során a fenti kérdésekre próbálok választ keresni, szem előtt tartva hazánk turisztikai adottságait és küldő piacaink gazdasági helyzetét is. Olyan összefüggésekre keresem majd a választ, melyek talán segítenek megrajzolni hazánk jövőbeli küldő piacainak képét és növekedési potenciáljait. Szinte biztos vagyok abban is, hogy a közelmúltban történt tragikus terrortámadások miatt, melyekben számos turista is életét vesztette, erősödni fog az utazókban a biztonságos desztinációk utáni vágy, és a korábban klasszikus turista célpontok, ahol a támadások történtek veszíteni fognak jelentőségükből.

A dolgozat során elsősorban statisztikai adatbázisok felhasználásának a segítségével elemeztem a hazai turizmus alakulását. A KSH tájékoztatási adatbázisán kívül, sokat merítettem az eurostat adatbázisából is, valamint a dolgozat során hagyatkoztam a WTTC kutatásaitól kezdve, az MT. Zrt. anyagain át, a MSZÉSZ kiadványaira is.

Külföldi országok elemzése során felhasználtam az adott ország statisztikai hivatalainak felméréseit és az ETC trend riportját.

1. A turizmus jelentősége világviszonylatban

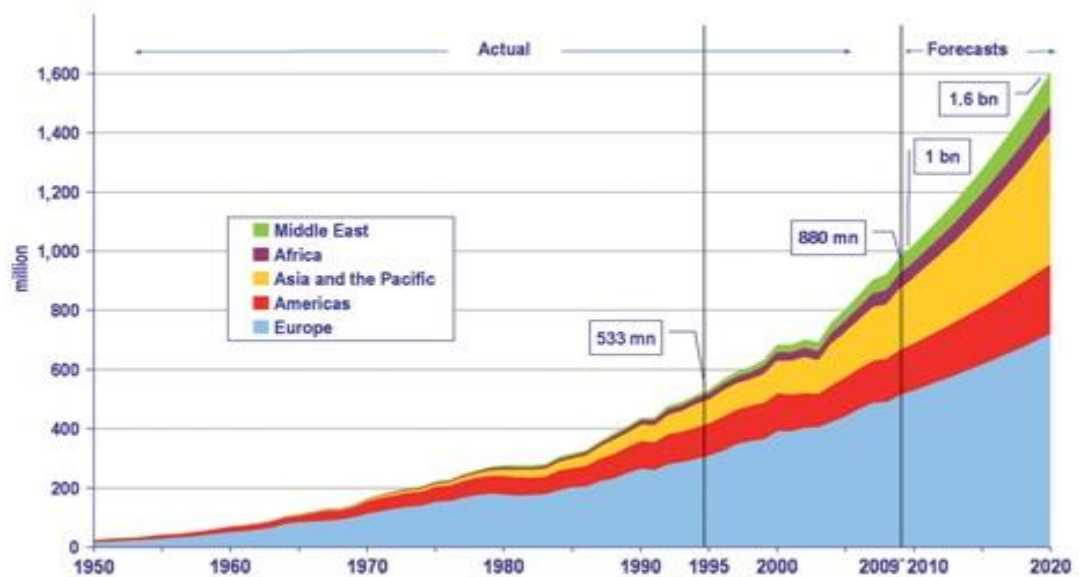
Jelenleg a turisztikai szektor adja a világ GDP-jének körülbelül 10%-át és 277 millió ember köszönheti az iparágnak munkahelyét. Ez azt jelenti, hogy a világon minden tizenegyedik ember a turizmusban dolgozik. Az utóbbi években a turizmus növekedési üteme meghaladta, olyan klasszikus ágazatok növekedését, mint az autóipar vagy a pénzügyi szolgáltatások. 2014-ben már 1.14 milliárd turistaérkezéstről számolt be a WTTC. A növekedés jelentős hányada a fejlődő országok felzárkózásának köszönhető, ahonnan egyre többen élvezhetik az utazás örömeit. 2000-ben 38%-a a turistaérkezéseknek érkezett fejlődő országokból, ez az arány 2014-re elérte a 46%-ot.

Az elmúlt 100 év folyamán talán egyetlen iparág sem volt képes olyan dinamikus ütemben fejlődni világszerte, mint a turizmus és talán egyik szektor sem hordoz még annyi növekedési potenciált magában, mint az idegenforgalom. Az elmúlt években úgy érte el a turisták száma világszerte az egy milliárd főt, hogy 60 évvel ezelőtt még csak közel 25 millióan utaztak. Ami ennél a dinamikus növekedési ütemnél is meghökkentőbb az az, hogy a jövőben ez a növekedési ütem az előrejelzések szerint még fokozódni fog. 2010 és 2020 között további fél milliárd fővel nőhet az utazók száma, ami jelzi mekkora növekedési potenciált hordoz magában a turizmus. Az, hogy ebből a növekedésből hazánk turizmusa mekkorát tud majd profitálni az nyilván függ hazánk külföldi megítélésétől, országunk imázsától. Az első ábrán bemutatott turistaérkezések növekedéséhez hosszú távon számos tényező járult hozzá.

- A társadalmi jólét növekedése, ami a gazdaság fejlődésével a szabadon felhasználható jövedelmek növekedéséhez vezetett.
- A közlekedési eszközök, mint a személygépkocsik megjelenése a háztartásokban, a közlekedési infrastruktúra kiépítettsége, a légit közlekedés költségeinek csökkenése egyre több ember számára tette megfizethetővé és elérhetővé a turizmusban való részvételt.
- A szabadidő növekedésével megnőtt a föld lakosságának az igénye, hogy lakóhelyén kívül más országokba is eljusson és élményeket szerezzen.

- A föld lakosságának várható élettartama és életminősége köszönhetően az orvostudománynak folyamatosan nő, ami növeli az emberek nyugdíjban eltöltött éveinek a számát, így a szabadidejét.
- A növekvő nyugdíjaknak és a tudatos megtakarításoknak köszönhetően a mai nyugdíjasok, szemben a 20-30 évvel ezelőtti generációval, már megengedhetik maguknak, hogy utazzanak és erre igényük is van.
- A reklámaparnak köszönhetően számos desztináció felismerte, ahhoz, hogy minél több vendég érkezzen hozzájuk, nem elég a kínálati elemek létrehozása, hanem célzott marketingtevékenységre van szükség. Az országok igyekeznek magukat minél szebb színben feltüntetni, ahhoz, hogy a jövőben minél több turista válassza őket nyaralásuk helyszínéül és manapság komoly verseny alakult ki a különböző desztinációk között, csak úgy, mint az élet minden területén a márkák között.

1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának alakulása



1

A turisták számának növekedése tény, ami minden bizonnyal folytatódni fog hosszú távon világszerte. Rövidtávon és területi eloszlásban a turisták számának alakulásában azonban néhány tényező kiemelt szerepet játszik:

¹ <https://sites.google.com/a/ecolint.ch/mr-b-s-geo/tourism/changes-in-tourist-numbers---1950---2020>

- A terrortámadások által sújtott országokban a turizmus rövidtávon szinte képes meg is szűnni, erre jó példa Tunézia és Egyiptom esete, de idővel a biztonság helyreállításával ezek a régiók is újra bekapcsolódnak a turizmusba.
- Az árfolyamok ingadozása is képes rövidtávon befolyásolni a turistákat, erre jó példa a svájci frank árfolyamának megugrása.
- Betegségek, mint például az ebola járvány számos afrikai ország turizmusát bénította meg a közelmúltban.
- Háborúk, melyek ellehetetlenítik a célország, mint háború sújtotta térség turizmusát, és akadályozzák az országból utazni vágyók terveit is.

Ezek a felsorolt tényezők a világ turizmust globálisan formázzák, melyben hazánk is, mint kis területi egység érintett. A dolgozat során a szerző bemutatja Magyarország turisztikai teljesítményét világviszonylatban és saját gazdaságához mérten is, majd keresi azokat a tényezőket, melyek a leginkább hatnak az ország turizmusára, beleértve azokat a partnerországokat, melyek a legtöbb turistát küldik hazánkba.

2. A turizmus teljesítménye hazánkban

A WTTC előrejelzése szerint 2014-hez hasonlóan 2015-ben is, minden jelentős turizmust érintő mutatóban növekedést fog elérni Magyarország. A GDP-hez való hozzájárulása a turisztikai ágazatnak 2015-ben várhatóan közvetlenül 3,9%, közvetve 10,3% lesz. A turizmusban dolgozók száma közvetlenül 237 500 főre tehető, míg a kapcsolt ágazatokkal együtt ez a szám eléri 415 500 főt, ami az összes foglalkoztatott közel 10%-át jelenti. A külföldiek Magyarországon elköltött pénzüsszege szintén nő és eléri az 1 600 milliárd forintot, ami elsősorban az országba érkező külföldiek számának növekedésének köszönhető. Ez az összeg a hazai export teljesítményéhez közel 6%-kal járul hozzá. A szerző itt ragadja meg az alkalmat, hogy röviden bemutassa, mik azok a tulajdonságok, amik a turizmust megkülönböztetik más ágazatok exportjától. Egyik legfontosabb tulajdonsága az, ami megkülönbözteti más iparágaktól, hogy láthatatlan exportnak tekinthető. Láthatatlan, mivel ez egy szolgáltatás, tehát megfoghatatlan, szállíthatatlan. A turizmusban részt vevő személyeknek el kell utazniuk az adott helyre, hogy az ottani szolgáltatásokat igénybe tudják venni, azaz a fogyasztó utazik a termékhez. A turisztikai szolgáltatás csak abban az esetben valósul meg, ha a látogató vagy turista elutazik a szolgáltatás helyszínére és azt, az adott pillanatban igénybe veszi. Minden külföldről érkező turista, (legyen itt tartózkodása csak egy napos, vagy akár egy hetes), hozzájárul a hazai GDP növekedéséhez. Emiatt a tulajdonsága miatt a dolgozat során kiemelt figyelmet fordít a szerző az országba érkező vendégek számára és költésére, mivel ezek determinálják legjobban, hogy milyen teljesítményt könyvelhet el az adott évben az ágazat.

Világviszonylatban a turizmus GDP-hez való közvetlen hozzájárulása 3,1%, az európai átlag 3,4%, tehát hazánk némileg jobban teljes, mint az átlag, azonban a 184 országos elemzés során, így is csak a középmezőnyben kapott helyet a 78. helyen. Ami a közvetett hatásokat is illeti a világszerte 9,8%, az európai átlag 9,2%, Magyarország 10,3%-os értékkel a 79. helyen áll ebben a rangsorban. Ami a turizmusban való foglalkoztatást illeti, ezen a téren bőven a világ (3,6%) és az európai (3,6%) átlag felett áll hazánk (5,6%) és Ausztriát is megelőzve a 48. a rangsorban. A turizmusban történt beruházások terén a lista második felében a 121. helyet foglaljuk el, mivel a szektorban történt beruházások az összes beruházás mindössze 3,7%-át adják, szemben a 4,7%-os európai átlaggal.

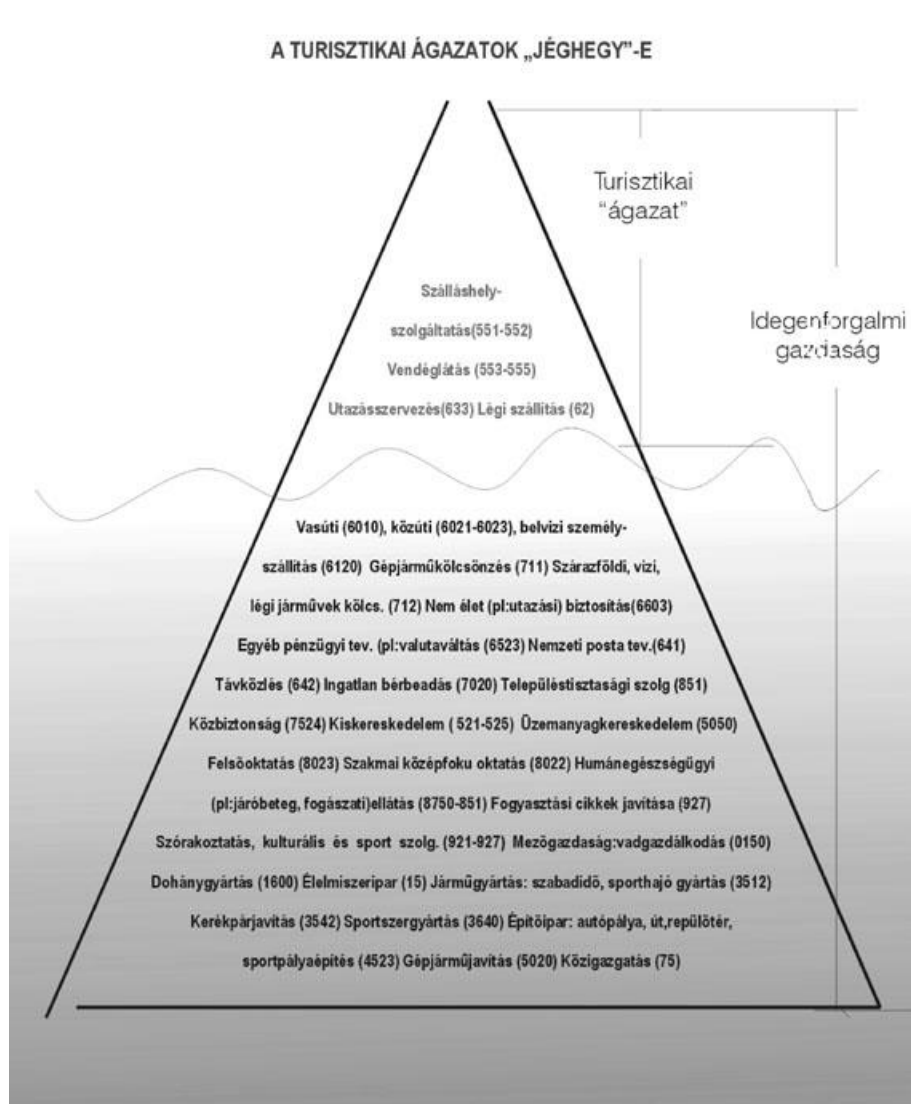
2.1. A turizmus szatellit számla

A turizmus közvetlen és közvetett gazdasági jelentőségét a turizmus szatellit számla mutatja be a legpontosabban. A számla segítségével a turizmus gazdasági teljesítménye nagyrészt megfoghatóvá vált és összehasonlításokat is lehetővé tesz nemzetközi szinten. Kiszámítása egységes elveken és módszertani ajánlásokon alapul, mely számos nemzetközi szakmai szervezet együttes munkájának az eredménye, mint például az OECD, UNWTO, WTTC, UN. A szerző itt tartja fontosnak megjegyezni, hogy a KSH és a WTTC eredményei között tapasztalható eltérések a különböző számítási módszereknek köszönhetőek és a dolgozat hátralévő részében a KSH adatait tekinti mérvadónak.

Hogy miért van szükség a turizmus szatellit számlára? Köztudott, hogy a turizmus serkenti a gazdasági növekedést. A látogatók érkezésével nő a kereslet, ami a termelésre is pozitív hatást gyakorol, hiszen a turisták szükségleteit is ki kell elégíteni. Az, hogy milyen hatást gyakorol a turisták érkezése a kínálati oldalra, két ok miatt sem egyszerű kiszámolni. A turisták rengeteg szolgáltatást vesznek igénybe a szálláshelytől kezdve a közlekedésen át az étkezésig, valamint figyelembe kell azt is venni, hogy a turisztikai keresletet kiszolgáló ágazatok kibocsátása emiatt csakugyan megnő, gondol itt a szerző a vendéglátást kiszolgáló élelmiszeriparra és a mezőgazdaságra. Amennyiben összesítésre kerül a turizmust közvetlenül vagy közvetetten kiszolgáló ágazatok kínálata, kiderül, hogy azok több-kevesebb halmozódást tartalmaznak. Azért, hogy minél egyértelműbb képet lehessen kapni a különböző ágazatok turizmus generálta teljesítményéről, a termelési kapcsolatokból adódó halmozódásokat ki kell szűrni. A turizmusszámla legfontosabb célja, hogy megállapítsa a turizmus kereslete által indukált GDP hányadot.²

² Vezetéstudomány XI. évfolyam 2009. 5. szám Nemes Andrea: Az állam szerepe a turizmusban

2. ábra: A turisztika ágazatok jéghegye



A második ábra jól szemlélteti a turizmus közvetlen keresletének kielégítésében játszott ágazatok szerepét. A turisták, akár csak a helyi lakosok sokféle terméket és szolgáltatást fogyasztanak. Ezek a szolgáltatások nem csak szálláshely-szolgáltatással és vendéglátással kapcsolatosak lehetnek. A nyaralásukat hazánkban töltők csakúgy elmennek a bankba és vesznek fel pénzt, mint a helyiek, eljárhatnak kiállításra, gyógyfürdőbe, fodrászhoz vagy, ami manapság nagyon népszerű fogorvoshoz is. Itt tartózkodásuk alatt részt vesznek a közösségi közlekedésben, megtankolják autóikat és a sarki kisboltban vesznek meg kedvenc üdítőitalukat is. Valamilyen mértékben szinte minden termékből, szolgáltatásból fogyasztanak, csak más arányban, mint a helyi lakosok. „Azt, hogy mely nemzetgazdasági ágak, ágazatok, alágazatok, vagy szakágazatok hozhatók kisebb-nagyobb mértékben

összefüggésbe a turizmussal, írja le a tevékenységek nemzetközi osztályozási rendszerén (ISIC, illetve európai megfelelője a NACE) alapuló, abból építkező sajátos turisztikai tevékenységi osztályozó, a SICTA. (Standard International Classification of Tourism Activities)” A második ábrán a „víz felett” találhatóak azok az általánosságban vett szolgáltatások, amelyek közvetlenül vagy teljes egészében a turistákat szolgálják ki. Az említett szektorok statisztikai mutatói viszonylag pontos képet adnak a turizmus teljesítményéről és a szerző is ezekből a szektorokból származó adatokra támaszkodik majd a legnagyobb mértékben. A „víz alatt” találhatóak azok az ágazatok, amelyek nem turizmus specifikusak, de jelentős szerepet játszanak a turisták keresletének kielégítésében. A turizmus szatellit számla szerint az UNWTO meghatározását követve, olyan személyek utazásait kell érteni, akik lakóhelyüktől eltérő helyre utaznak szabadidős, üzleti vagy egyéb céllal és ott kevesebb, mint egy évet töltenek el, úgy, hogy közben a meglátogatott területről jövedelmük nem származik. A számla készítése során tehát az egy napos látogatókkal is számol, sőt nemcsak az út alatt vásárolt javakat és szolgáltatásokat veszi figyelembe, hanem az út előtt, illetve után vásároltakat is, amennyiben azok az utazáshoz kötődnek. A turizmus tovagyrúzó hatásainak vizsgálatához össze kell kapcsolni a szatellit számlát az ágazatok közötti relációkat modellező input-output táblákkal. A kettő együttes használatával lehetővé válik a turizmus multiplikátor hatásának feltárása, amely megmutatja egy egységnyi turisztikai kereslet, hogyan hat a gazdaság bruttó kibocsátására. A számla összeállításához a keresleti oldal alapos ismerete szükséges, mely a jövőben fontos információforrássá válhat a nemzeti turisztikai marketing számára. A külföldi látogatókkal végzett alapos felmérések kapcsán következtetni lehet küldő piacokként a fogyasztási szokásokra, amelyek ismeretében a külföldi vásárokon való megjelenéskor célzottabb marketingtevékenységet lehet folytatni, egy-egy kedvelt kínálati elemre helyezve a hangsúlyt.³ A turizmus-szatellit számlák elkészítése során a következő tevékenységek kerülnek számításba: szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás, vasúti, közúti, vízi, illetve légiforgalmi személyszállítás, személygépjármű-kölcsönzés, utazási irodák, utazásszervezők és egyéb foglalkozási tevékenységek, kulturális szolgáltatások, illetve sport és szabadidős tevékenységek. A fent felsorolt tevékenység kibocsátása közül évről évre a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás

³http://neta.itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin_2006_3/szambaveteli_rendszer.html

szektor éri el a legmagasabb hányadot, közel 35%-ot. Az elmúlt évtized vonatkozásában az „I” szektor átlagosan 1,5%-kal járult hozzá a hazai GDP-hez, ami 2014-ben bruttó 451,9 milliárd forintot jelentett. A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazat hozzájárulásának aránya, a jelenlegi közel 452 milliárdos kibocsátással, a hazai bruttó hozzáadott érték 1,7%-át teszi ki. Visszatérve a turizmus szatellit számlához, mely 2011-ig áll rendelkezésre, megállapítható, hogy 2011-ben a turizmusra jellemző ágazatok nemzetgazdasági bruttó kibocsájtáson belüli aránya 5,5% volt, ami a 2004-es 4,6%-os arányhoz képest jelzi, hogy a turizmus nemzetgazdasági szerepe egyre komolyabb. Amennyiben figyelembe vesszük a turizmus multiplikátor hatását, mely 2010-ben és 2011-ben is 1,6-os szorzóval bírt, megkapjuk a turizmus közvetett gazdasági jelentőségét. A turizmus specifikus ágazatok multiplikátorai jelzik, hogy az adott ágazat egységnyi kibocsátása- a termelésbe bekapcsolódó más ágazatok révén, milyen végső bruttó kibocsátást eredményez a gazdaság egészében. A legmagasabb multiplikátorhatással a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás bír 1,86-os értékkel, magas a sport és szabadidős tevékenységek multiplikátor hatása 1,76-al, azonban a gyógyfürdő szolgáltatás már csak 1,33-as értéket, míg a személyszállítási eszközök csupán 1,22-es szorzóval rendelkeznek. 2010-ben a turizmus specifikus ágazatok összesen 1,61-es szorzót tudhattak magukénak. A szorzó a kibocsájtási arány értéket 2011-ben 9%-ig emelte, ami jól jelzi, milyen komoly szerepe van a turizmusnak hazánk gazdasága szempontjából. A harmadik ábra a turizmus szatellit számlák legfontosabb mutatóit szemlélteti. Érdekesség, hogy a válság után 2011 volt az első év, amikor a turisztikai ágazat hozzáadott értéke újra elérte a válság előtti szintet.

3. ábra: A turizmus szatellit számlák legfontosabb adatai

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Turisztikai ágazatok összes hozzáadott értéke alapján, milliárd forint	877	978	1086	1322	1241	1189	1223	1333
Turizmusra jellemző ágazatok összes kibocsátásának aránya a nemzetgazdaság összeséből, %	4,6	4,9	5	5,5	5,4	5,7	5,4	5,5
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás összes kibocsátása, milliárd forint	370,5	380	399	447	442,8	434	415,2	431,1
Ebből: a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás kibocsátásának aránya, %	1,4	1,3	1,3	1,3	1,9	2	1,9	1,8
Foglalkoztatottság a turizmusra jellemző ágazatokban a nemzetgazdasághoz képest, %	8,3	7,9	8	8,4	8,7	8,6	8,6	9

Általánosságban megállapítható, hogy a turizmus teljesítménye közvetlenül 4,6-5,7% körüli értékben járult hozzá a hazai GDP termeléséhez, a foglalkoztatottaknak pedig 7,9-9%-a dolgozott az ágazatban. Szintén figyelemre méltó, hogy a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás szektor kibocsátásának aránya a turizmusra jellemző ágazatok hozzáadott értékéhez képest 2004 óta folyamatosan csökkent és 42%-ról 32%-ra esett vissza, ami jelzi, hogy a többi turizmus specifikus, kiegészítő ágazatnak is milyen fontos szerepe van az összteljesítmény vonatkozásában.

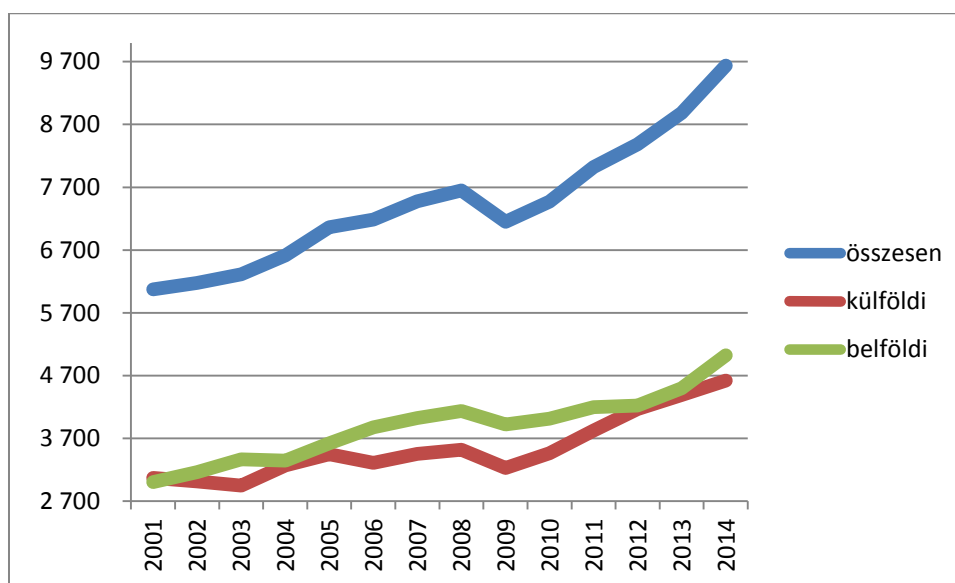
Ami a foglalkoztatást illeti, a számla elkészítése során teljes munkaidőre átszámítottan mutatja be a táblázat a turizmusban dolgozók számát. 2010-ben például összesen 334 ezer turisztikai állásban dolgoztak hazánkba, azonban ezeknek jelentős hányada atipikus foglalkoztatást takart, így teljes munkaidőre átszámítva 317 ezren dolgoztak az ágazatban. Ez a nemzetgazdaságon belül 8,6%-os arányt jelent.

Mivel nem áll rendelkezésre frissebb adat a turizmus szatellit számláról, ezért a szerző a dolgozat elkészítése során a turizmus szatellit számlát leginkább befolyásoló ágazat, a szálláshely-szolgáltatás szektor mutatóira támaszkodott. A további elemzések során a szerzőt a KSH és az Eurostat adatbázisaiban elérhető turizmusra jellemző mutatók segítették.

2.2. A hazai vendégforgalom alakulása

A következőkben bemutatásra kerül, miként alakult a vendégforgalom a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken 2001 és 2014 között. 2001-ben összesen 6 millió vendéget fogadtak a hazai szálláshelyeken, melynek felét külföldi vendégek adták. 2008-ig egy lassú, de állandó növekedés jellemezte a vendégek számát, ebben az időszakban 37%-kal nőtt a belföldiek száma, míg a külföldi növekedés ennek kevesebb, mint a fele 14% volt. Ez összességében 25%-os forgalomnövekedést jelentett. A 2008-ban kitört gazdasági világválság hatására a következő években mérséklődött a kereskedelmi vendégforgalom és 2010-től állt újra növekedési pályára. Azóta a külföldi vendégek száma nő dinamikusabban, hiszen 2009 és 2010 között számuk 43%-kal emelkedett, így elérte a 4,6 millió főt. A belföldi forgalom 28%-kal nőtt a 2009-2014-es időszakban, ami azt eredményezte, hogy 2014-ben a belföldi vendégek száma elérte az 5 millió főt. A forgalom alakulását mutatja be a 4. ábra.

4. ábra A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának alakulása 2001-2014 (ezer fő)

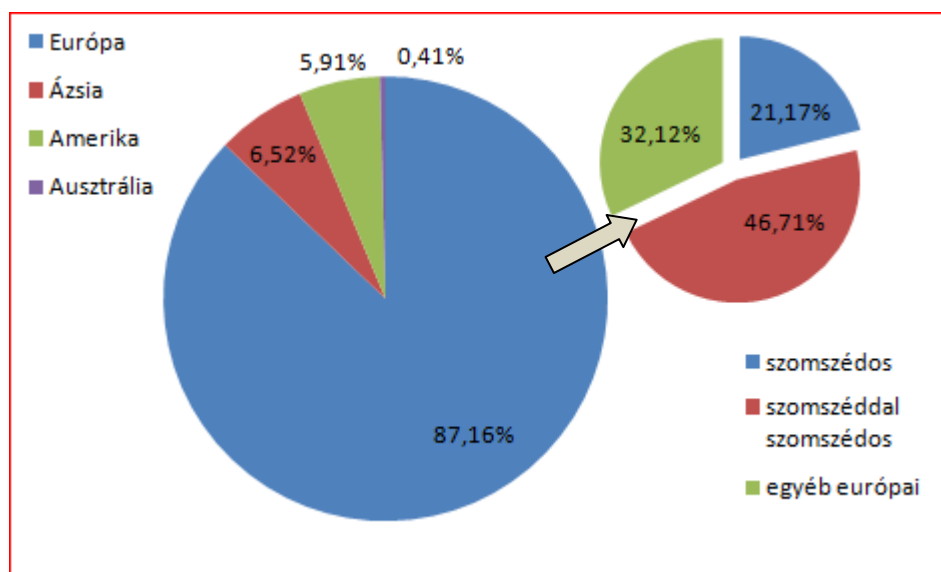


A kereskedelmi szálláshelyeken 2014-ben összesen 9,6 millió vendég fordult meg, melynek valamivel, több mint a felét adták a belföldiek 5 millió fővel. A vendégek megoszlásának arányában 2002 óta a belföldi vendégek száma van túlsúlyban, amit néhány évben tudott csak mérsékelni a külföldi forgalom növekedése. 2014 első 6 hónapját hasonlítva, a már meglévő 2015. évi azonos időszaki adatokhoz képest megfigyelhető, hogy összességében 8,9%-kal bővült a vendégek köre, a belföldiek 9%-kal a külföldiek 8,7%-kal érkeztek többen a

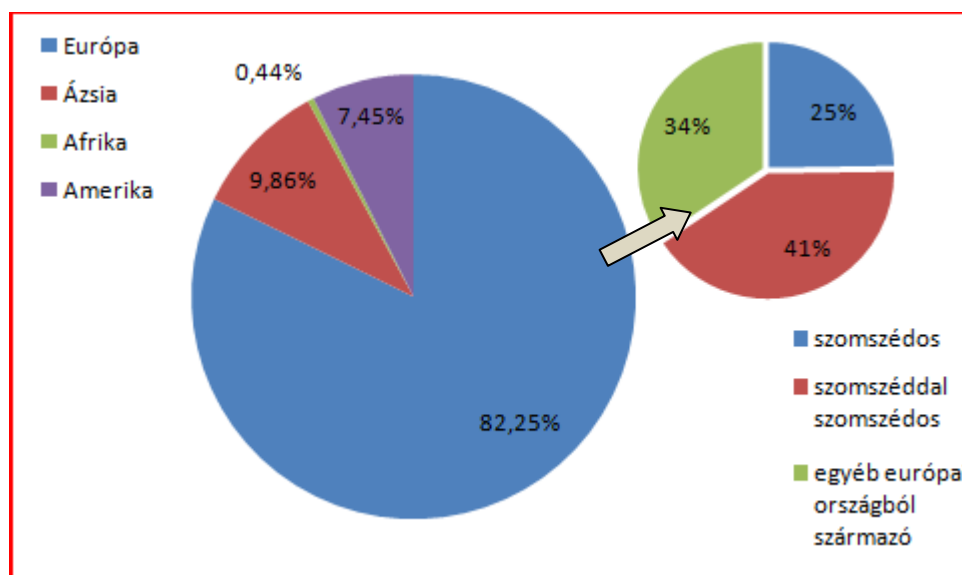
kereskedelmi szálláshelyekre. A belföldiek részéről tapasztalható növekedési ütem, kérdés meddig tartható, hiszen a KSH többnapos belföldi utazásokról készített statisztikája azt mutatja, hogy 2008 óta az összes több napos utazás hazánkban 2014-re 30%-kal csökkent.⁴ A természetes népességfogyás következtében 2009 és 2014 között 1,5%-kal csökkent hazánk lakossága és a népességfogyás jelen pillanatban megállíthatatlannak tűnik, ez sem javítja a jövőképet. A belföldi turizmus fenntartható növekedésére a későbbiekben kitér a szerző. Mindenesetre a 2015 első felében tapasztalható növekedési ütem arra enged következtetni, hogy az év egészét számítva a kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek száma első ízben lépheti át a 10 millió főt, sőt optimista becslések szerint a 10,5 milliót is megközelítheti.

⁴KSH: 4.5.8. A többnapos belföldi utazások összefoglaló adatai (2008–)

5. ábra: A külföldi vendégek küldő területek szerinti megoszlása 2003.



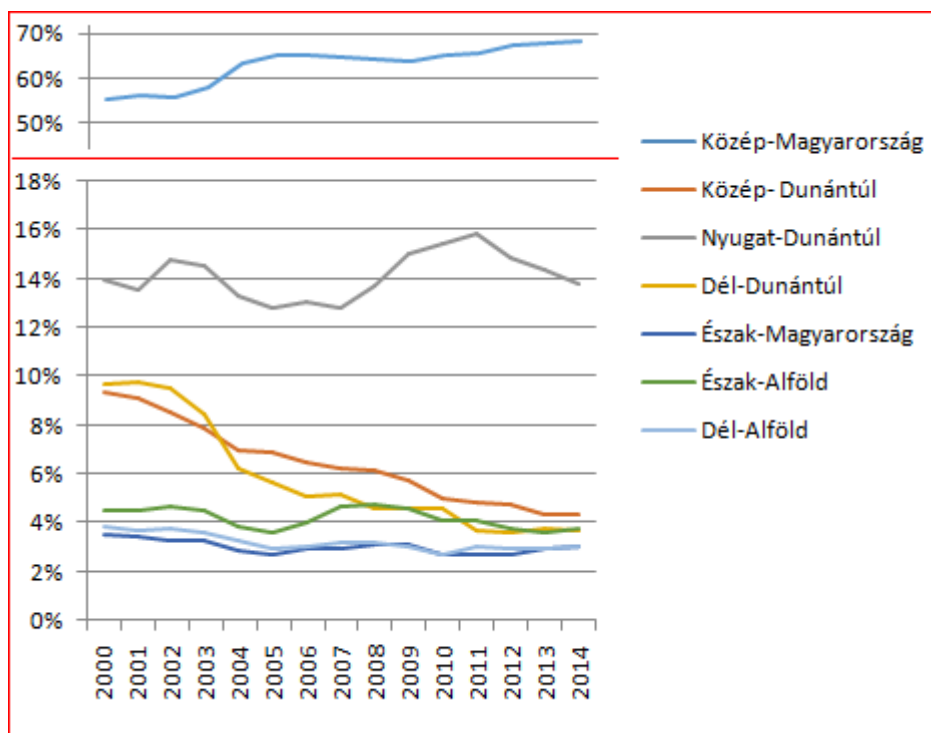
6. ábra: A külföldi vendégek küldő területek szerinti megoszlása 2014.



Az 5. ábra és 6. ábra lehetőséget ad vendégforgalom részletesebb küldő területi eloszlásának összehasonlítására 2003 és 2014 vonatkozásában. Ami a külföldi vendégek küldő területek szerinti összetételét illeti, megállapítható, hogy 2003-hoz képest némileg csökkent az európai vendégek aránya, de még így is, messze az európaiakhoz köthető a vendégek legnagyobb hányada. 2003-ban a külföldi vendégek 87%-a érkezett az öreg kontinensről, az ázsiaiak aránya pedig mindössze 6,52%-volt, nem sokkal megelőzve az amerikaiakét. A hazánkba érkező európai vendégek 21%-a a hazánkkal szomszédos országokból érkezett és 47%-a az európaiaknak a velük határos országokhoz volt köthető. Bő egy évtized leforgása

alatt nem sok változást figyelhetünk meg a 2003-as adatokhoz képest. 2014-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek 82%-a európai, 9,9%-a ázsiai, 7,5%-a amerikai és 0,4%-uk afrikai volt. A hazai vendégforgalmat alapjában determináló európai vendégek 25%-a a Magyarországgal közvetlenül szomszédos országokból érkezett, további 41%-ot tett ki a szomszédokkal határos országokból érkező vendégek száma, a fennmaradó 34%-ot pedig egyéb távolabbi európai országokból származó vendégek adták. A legnagyobb bővülést az Ázsiából érkező vendégek érték el, az ő számuk a vizsgált időszakban 230%-al nőtt, de így sem éri el arányuk a külföldiek 10%-át. Fontos az elején leszögezni, hogy a hazai vendégforgalom növekedési lehetőségeit úgy érdemes vizsgálni, hogy mindvégig szem előtt tartjuk a küldő országok területi összetételét. A vendégek területi eloszlása világosan kirajolja, hogy a kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégeinek döntő többsége, 54%-a a hazánkkal szomszédos országokból, vagy azok szomszédjaiból érkezik, és összesen 82%-a a vendégeknek Európához köthető. Ezek az arányok minimálisan változtak 11 év elteltével, hiába volt megfigyelhető egyes küldő területek esetében robusztus növekedés, így megállapítható, hogy a hazai vendégforgalom növekedési lehetőségeit Európán belül kell keresni.

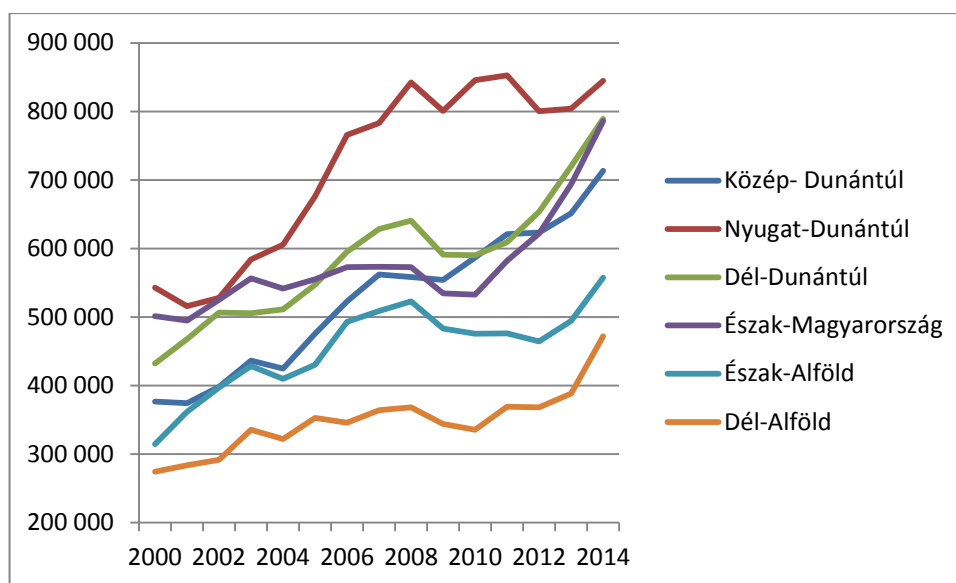
7. ábra: A külföldi vendégforgalom területi eloszlásának aránya 2000-2014



Ami a külföldi vendégforgalom területi eloszlását illeti, a 7. ábra segítségével megállapítható, hogy Közép-Magyarországra érkezik a külföldiek legnagyobb hányada, ma már közel 70%-a, a második legnépszerűbb régió jócskán lemaradva a Nyugat-Dunántúl, itt a vendégek 14%-a szállt meg. Elgondolkodató, hogy míg 2000-ben 2 régió is közel 10%-os aránnyal bírt (Közép-Dunántúl, Dél-Dunántúl), mára az első 2 területi egységen kívül egyetlen régió részesedése sem ér el 5%-ot. A 4. ábrán bemutatott 2001 óta Magyarországon realizált külföldi vendégforgalom növekedés, ami összesen 1,6 millió vendéget jelent, szinte kizárólag a Közép-Magyarországi régióban összpontosult, hiszen itt 1,5 millió fővel nőtt a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. Ez a megállapítás mindenképp vészjósló és elgondolkodtató is egyben, valamint jól szemlélteti, hogy a külföldi vendégforgalom növekedési lehetőségei területi korlátokba is ütköznek és jelen állapot szerint a főváros és környékére korlátozódnak. Itt meg kell jegyezni, hogy 2010-es mélypont óta, amely valamennyi régió esetében negatív rekordot jelentett a külföldi vendégszám tekintetében, minimális forgalmonnövekedésről már a beszámolhatunk és reménykedhetünk a további növekedésben.

A belföldi vendégforgalom ezen időszak alatt tapasztalt növekedésének köszönhetően az összes vendégforgalom területi eloszlása már nem fest olyan kiábrándító képet, mint a külföldiek esetében. A belföldi vendégforgalom területi alakulását mutatja be a 8. ábra.

8. ábra: A belföldi vendégforgalom területi alakulása 2000-2014

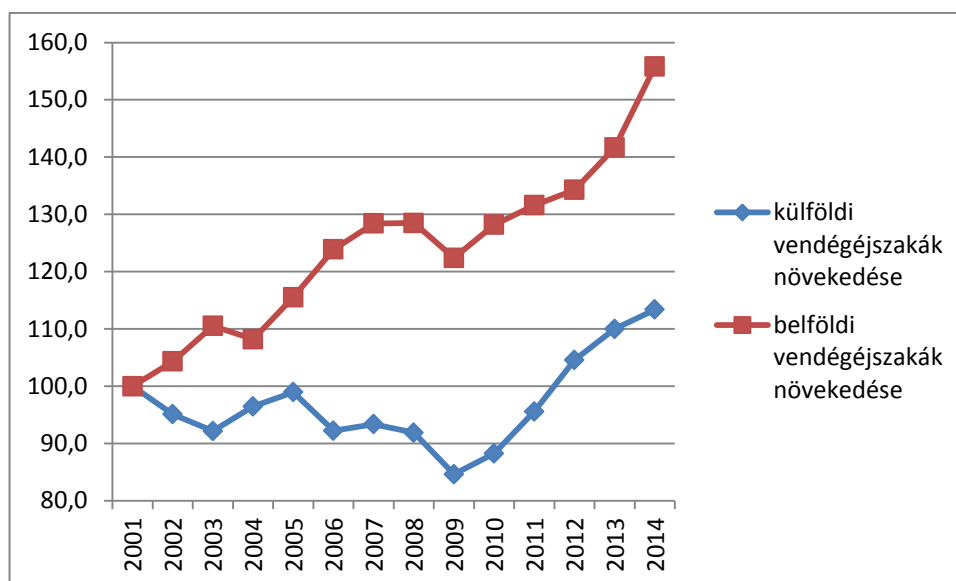


Kivétel nélkül mindegyik régióban jelentősen bővült a belföldi vendégforgalom, a belföldiek többsége a Nyugat-Dunántúlt, Dél-Dunántúlt és Észak-Magyarországot részesíti előnyben. A belföldi vendégforgalom a Közép-Dunántúlon nőtt a legdinamikusabban, itt 89%-os növekedésről lehet beszámolni. A második legnagyobb bővülést Dél-Dunántúl érte el 83%-kal, a növekedés mértéke a már 2000-ben is legnépszerűbb észak-magyarországi és nyugat-dunántúli régióban volt a legalacsonyabb 56- illetve 57%-kal. A belföldi vendégforgalomra a korábban említett Közép-magyarországra összpontosuló külföldi vendégek miatt kiemelt figyelmet kell fordítani, hiszen ők képesek pótolni az elmúlt 15 évben, vidéken folyamatosan csökkenő külföldiek számát ezzel biztosítva az ágazatban dolgozók állását és a vidéki turizmus növekedési kilátásait.

2.2.1. Vendégéjszakák

A vendégéjszakák száma 2009 óta folyamatosan nő, 2014-ben már több mint 24,4 millió vendégéjszakát regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken, ezeknek több mint $\frac{3}{4}$ -e szállodai tartózkodáshoz köthető. A vendégéjszakákat nagyjából fele-fele arányban adják ki a külföldi és a belföldi vendégek. A vendégéjszakák növekedési ütemét jól szemlélteti a 9. ábra, amely a bázisévhez (2001-hez) viszonyítja a növekedési ütemet. Feltűnő, hogy a belföldi vendégéjszakák száma sokkal meredekebben ível felfelé, mint a külföldieké, a bázisévhez viszonyítva közel 56%-os növekedésről lehet beszélni, míg a külföldi vendégéjszakák esetében 2012 volt az első év, ami meghaladta a bázis év adatait, de 2009-től már pozitív meredekségű a külföldiek függvénye is. A külföldi vendégéjszakák száma 2001-ben 10,8 millió volt és értéke már a válság előtt is folyamatosan csökkent, majd a mélypontot a 2009-es év jelentette, amikor 9,2 millióra csökkent számuk. Azóta, a külföldi vendégéjszakák száma növekedési pályára állt és 2009 óta 33%-kal bővült, így elérve a 12,3 milliót.

9. ábra: A belföldi és a külföldi vendégéjszakák növekedése a kereskedelmi szálláshelyeken



Az Európai Unió tagállamaiban 2005 és 2013 között 26%-kal nőttek a külföldi vendégéjszakák, ez 12%-kal nagyobb bővülés, mint hazánkban. A helyi lakosok által eltöltött vendégéjszakák száma ugyanezen időszak alatt az Európai Unió tagállamaiban 8%-kal nőtt, míg Magyarországon 53%-os növekedés volt megfigyelhető. A magyarok belföldi utazásainál csak 4 ország rezidens vendégéjszakái nőttek gyorsabban. Litvániában 280%-al, Bulgáriában 70%-kal, Észtországban 67%-kal nőttek a helyi lakosok által eltöltött éjszakák a kereskedelmi szálláshelyeken. Luxemburg hasonló ütemű növekedést ért el, mint hazánk. Luxemburg láttán jogosan merülhet fel az olvasóban a kérdés, akár Magyarország kapcsán is, hogy ez a növekedési ütem meddig tartható, tartható-e egyáltalán.

A Magyarországon realizált vendégéjszakák eloszlását mutatja be a 10. ábra. Továbbra is a szállodák a legnépszerűbbek, azon belül is a 4 csillagos hotelek, amelyek az összes szállodai vendégéjszaka 40%-át adják. Ezt követik a 3 csillagos házak, közel fele ekkora megoszlással, majd kicsivel lemaradva tőlük következnek a gyógy szállodák. Örömteli, hogy 2013-hoz viszonyítva 2 kategóriát leszámítva minden egységben bővült a forgalom. Reálértékben a legnagyobb bővülést a 4 csillagos hotelek érték el, közel 1 millió vendégéjszakával nőtt a forgalmuk 1 év leforgása alatt, de figyelemre méltó a panziók, valamint a közösségi szálláshelyek növekedése is. Arányaiban a közösségi szálláshelyeken nőtt a legdinamikusabban a forgalom, itt például a külföldiek 24%-kal töltöttek el több éjszakát, mint 2013-ban.

A 2 csillagos és a kategória nélküli szálláshelyeken a forgalom jelentősen mérséklődött, a külföldiek szinte el is tűntek ebből a kategóriából.

10. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái szállástípusonként

A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái szállástípusonként, 2014

Szállástípus	Összesen			Külföldi			Belföldi		
	2014	2014/2013	2014-2013	2014	2014/2013	2014-2013	2014	2014/2013	2014-2013
	éjszaka	%	éjszaka	éjszaka	%	éjszaka	éjszaka	%	éjszaka
Szálloda	18 456 692	5,1	888 720	10 274 394	2,6	259 469	8 182 298	8,3	629 251
5 csillagos	912 864	7,4	63 140	796 285	5,4	40 785	116 579	23,7	22 355
4 csillagos	7 439 518	15,5	996 855	4 364 261	10,7	422 794	3 075 257	23,0	574 061
3 csillagos	3 055 563	10,5	290 198	1 637 805	11,1	163 661	1 417 758	9,8	126 537
2 csillagos	30 432	-20,6	-7 892	9 489	-17,9	-2 070	20 943	-21,8	-5 822
Kategória nélküli	7 018 315	-6,1	-453 581	3 466 554	-9,5	-365 701	3 551 761	-2,4	-87 880
Gyógyszálloda	2 016 449	6,7	126 208	1 112 712	3,0	31 963	903 737	11,6	94 245
Panzió	1 615 432	15,7	219 099	378 722	7,5	26 325	1 236 710	18,5	192 774
Üdülőtábor	1 152 616	12,5	128 042	230 200	4,6	10 227	922 416	14,6	117 815
Közösségi szálláshely	1 567 523	16,2	218 543	398 404	24,2	77 621	1 169 119	13,7	140 922
Kemping	1 641 413	0,7	10 800	1 069 610	-0,5	-5 195	571 803	2,9	15 995
Összesen	24 433 676	6,4	1 465 204	12 351 330	3,1	368 447	12 082 346	10,0	1 096 757

A vendégéjszakák területi eloszlása hasonló a vendégforgaloméhoz. A 11. ábra részletesen bemutatja 2014-es adatokkal a vendégek illetve a vendégéjszakák eloszlását üdülőkörzetenként, valamint a 2008-as adatokhoz hasonlítja őket. A legtöbb vendégéjszakát 2014-ben Budapest és környékén regisztrálták 3,5 milliót, ebből 3 millió a külföldiekhez köthető. A Balatonnál a külföldi vendégek és vendégéjszakáik száma már csökkent, de a belföldi forgalomművekedés miatt összességében 8%-kal nőtt itt is a vendégéjszakák száma.

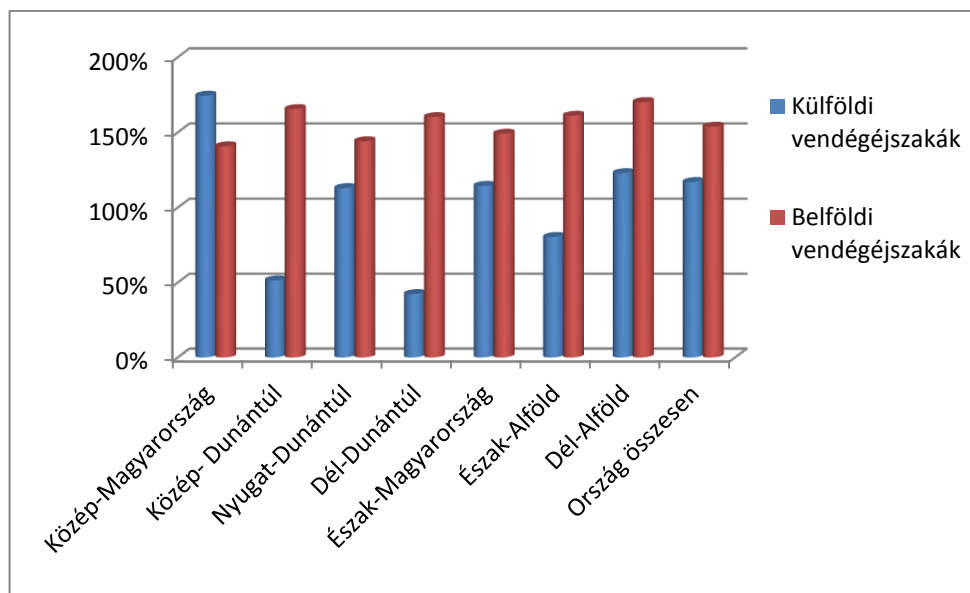
11. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma üdülőkörzetenként

2014-es mutatók a kereskedelmi szálláshelyeken	Budapest kiemelt üdülőkörzet	Balaton kiemelt üdülőkörzet be tartozó partközeli települések	Balaton kiemelt üdülőkörzet be tartozó további települések	Dunakanyar kiemelt üdülőkörzet	Mátra-Bükk kiemelt üdülőkörzet	Mecsek és Villány kiemelt üdülőkörzet	Sopron-Közszeghegy alja kiemelt üdülőkörzet	Tisza-tó kiemelt üdülőkörzet	Velencei-tó-Vértes kiemelt üdülőkörzet	Egyéb, üdülőkörzet be nem tartozó települések
Vendégek száma (fő)	3 508 159	1 294 482	185 392	239 439	706 946	225 260	551 376	54 836	109 151	2 764 824
2008/2014 közötti változás	136%	115%	116%	125%	151%	101%	114%	134%	172%	119%
Külföldi vendégek száma (fő)	3 029 673	322 845	34 515	25 880	100 333	38 837	261 450	3 512	7 561	793 145
2008/2014 közötti változás	139%	98%	109%	105%	142%	96%	156%	81%	140%	119%
Belföldi vendégek száma (fő)	478 486	971 637	150 877	213 559	606 613	186 423	289 926	51 324	101 590	1 971 679
2008/2014 közötti változás	119%	122%	117%	128%	152%	102%	92%	141%	175%	120%
Vendégéjszakák száma (db)	8 152 775	4 365 294	583 600	482 652	1 625 177	538 484	1 695 106	121 945	251 907	6 616 736
2008/2014 közötti változás	134%	108%	115%	128%	151%	100%	116%	109%	160%	117%
Külföldi vendégéjszakák száma (db)	7 214 156	1 625 457	143 192	60 956	272 109	126 694	870 008	13 330	37 695	1 987 733
2008/2014 közötti változás	139%	92%	94%	99%	141%	77%	133%	61%	128%	113%
Belföldi vendégéjszakák száma (db)	938 619	2 739 837	440 408	421 696	1 353 068	411 790	825 098	108 615	214 212	4 629 003
2008/2014 közötti változás	108%	121%	125%	134%	153%	110%	103%	121%	167%	119%

Figyelemreméltó a Velencei-tó – Vértes kiemelt üdülőkörzetben tapasztalt növekedés, itt mindösszesen 72%-kal nőtt a vendégek száma. A fővárossal egyetemben Mátra-Bükk üdülőkörzet szálláshelyei is szép forgalombővülést értek el. Itt a külföldi vendégek száma 42%-al, míg a belföldieké 52%-al nőtt.

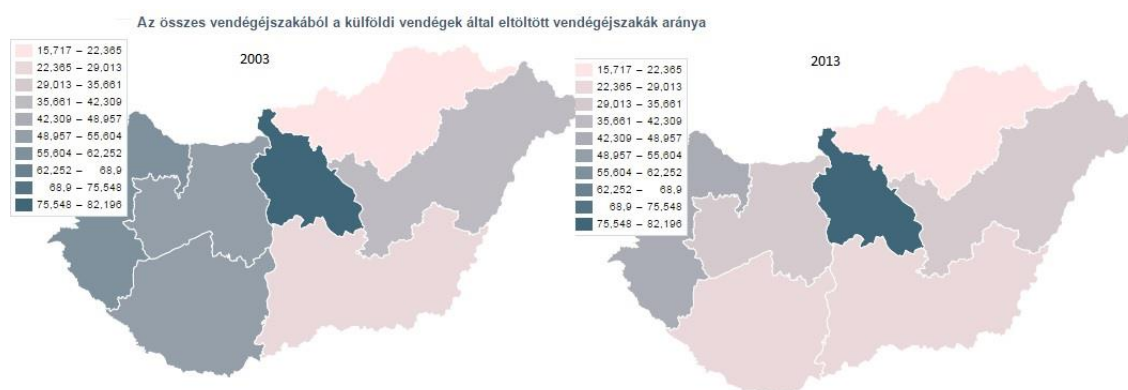
A vendégéjszakák területi eloszlását illetően érdemes kicsit jobban visszamenni az időben és megvizsgálni, hogyan alakult a külföldi vendégéjszakák eloszlása 2000 és 2014 között. 2000-ben, csak úgy, mint 2014-ben a legtöbb vendégéjszakát a közép-magyarországi régió könyvelhette el, számuk 4,2 millióról 7,4 millióra nőtt. Ez 74%-os növekedés. Az összes többi régióban együttesen a 2000 óta a külföldi vendégéjszakák száma 6,2 millióról 2014-re 4,9 millióra csökkent, ami szintén jelzi, hogy az egész országra vonatkozó 17%-os külföldi vendégéjszaka forgalombővülés szinte kizárólag a közép-magyarországi régióknak köszönhető. A leglátványosabb visszaesés Dél-Dunántúlon következett be a külföldi vendégéjszakákat illetően, itt közel 60%-kal csökkent a forgalom 15 év leforgása alatt. Ez nagyrészt Somogy megye 600 ezres külföldi vendégéjszaka számának a csökkenésével magyarázható. A Közép-Dunántúlon is drasztikus csökkenés figyelhető meg, főleg Veszprém megyében, ahol szintén 600 ezerrel regisztráltak kevesebb külföldi vendégéjszakát, emiatt a régióban felére csökkent a külföldiek által eltöltött éjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken. Az Észak-Alföldön valamivel kisebb mértékben, de itt is 20%-kal csökkent a külföldi forgalom. Nyugat-Dunántúlon 13%-os növekedés volt megfigyelhető, ami elsősorban a Vas megyében bekövetkezett közel 300 ezres külföldi vendégéjszaka növekménynek tudható be. Szintén egy megye teljesítménye determinálta az észak-magyarországi 14%-os növekményt, köszönhetően a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei 45%-os forgalommnövekedésnek. A dél-alföldi 23%-os növekedésért Csongrád megye a felelős, itt a külföldi vendégéjszakák száma 81%-kal nőtt. A nyolcadik ábra szemlélteti az imént kifejtett változásokat. Jól látható, hogy a külföldi vendégéjszakákkal ellentétben a belföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma kivétel nélkül minden régióban növekedett.

12. ábra: A külföldi és belföldi vendégéjszaka szám alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken 2000 és 2014 között régióként



A belföldi turistákhoz köthető forgalomművekedés egyenletesnek mondható, legkisebb mértékben 41%-kal Közép-Magyarországon, legnagyobb ütemben pedig a Dél-Alföldön, 70%-kal nőtt az általuk eltöltött vendégéjszakák száma. Országos szinten az 50%-os belföldi növekedés azt jelentette, hogy 12 millióra nőtt a belföldi vendégéjszakák száma. Közép és Dél-Dunántúl kivételével összességében minden régióban nőtt az összes vendégéjszaka szám, ebben a két térségben azonban 3 illetve 2%-kal csökkent. Még a fenti elemzéshez kapcsolódik a kilencedik ábra is, mely térképen szemlélteti a bekövetkezett területi változásokat a külföldi vendégéjszakák terén. Jól látható, hogy 2003-ban jobban eloszlott a külföldi vendégéjszakák száma az országban, elsősorban a Dunántúlon, 2013-ben azonban nagy területi különbségek alakultak ki, és Budapest, valamint a Nyugat-Dunántúl felé helyeződött a külföldi éjszakák nagyobb aránya. Míg 2003-ben Észak-Magyarország és Dél-Alföld kivételével minden régióban 40% feletti volt a külföldiek aránya, addig 2013-ban, már csak Közép-Magyarországra volt ez elmondható. Megállapítható, hogy a külföldről érkező vendégéjszaka növekmény egyértelműen a főváros és környékén, valamint Nyugat-Dunántúlon realizálódott.

13. ábra: a külföldi vendégéjszákák aránya országos viszonylatban 2003 és 2013-ban

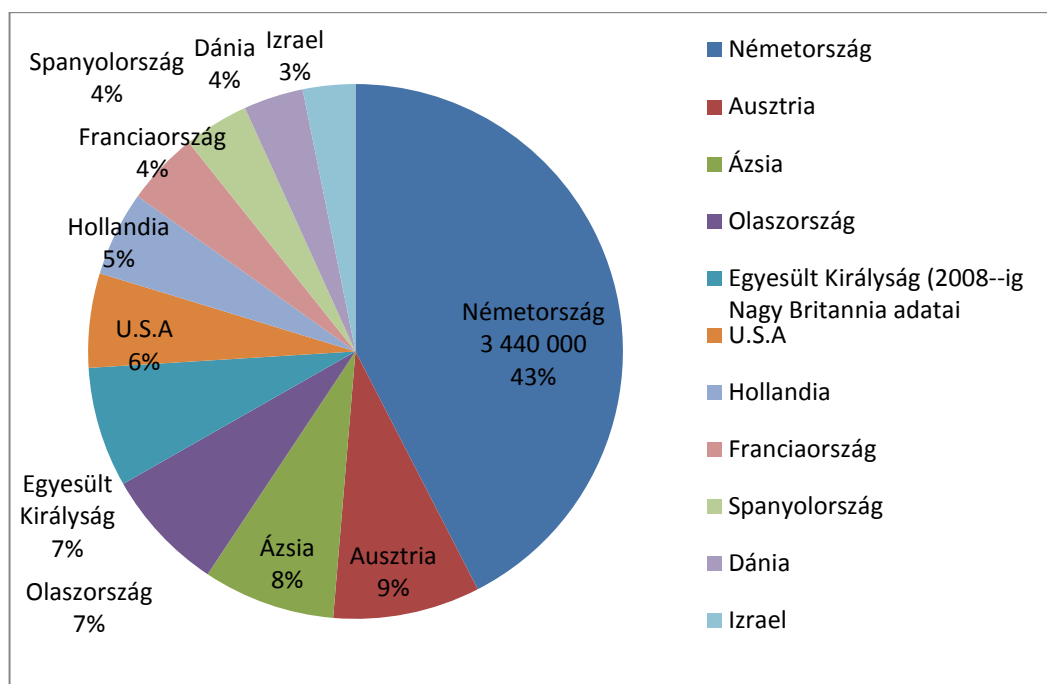


2.2.2. Vendégéjszaka szám küldő országok szerinti bontásban

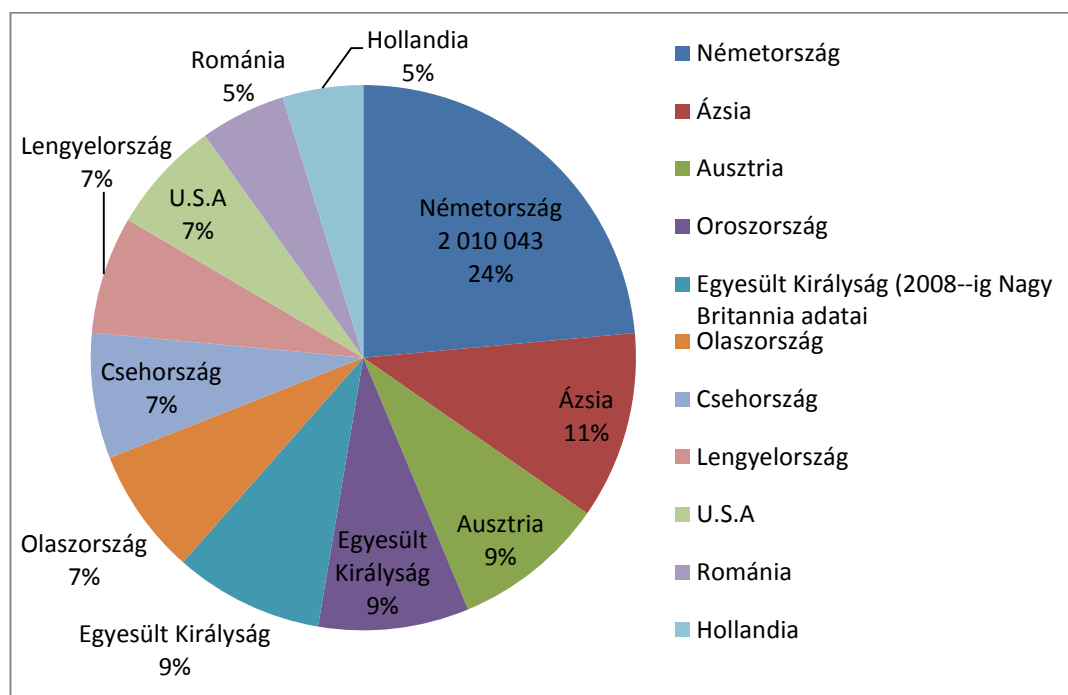
Azt már korábban megállapította a szerző, hogy miként alakult a külföldi és a belföldi vendégéjszákák száma 2000 és 2014 között. A most következő elemzés során a szerző a 2004 és 2014 közötti időszakot vizsgálta, mégpedig azt, hogy az egy évtized vonatkozásában elért 2%-os külföldi vendégéjszaka növekmény, mely országoknak köszönhető. Legnagyobb küldő piacunk 2004-ben is, csakúgy, mint 2014-ben Németország volt. 2004-ben a Németországból érkező vendégéjszákák aránya az összes vendégéjszákához viszonyítva 34%-ot tett ki, azaz minden harmadik vendégéjszaka a németekhez volt köthető. A második legmagasabb arányt elérő Ausztria értéke mindössze 7% volt, így megállapítható, hogy 2004-ben a hazai turizmus teljesítménye elég erőteljesen függött a németajkúaktól.

A 14. ábra a 2004-es vendégéjszákák országok, küldő területek szerinti eloszlását mutatja be, 11 legnagyobb forgalmat produkáló ország adatai alapján. A grafikonon látható 11 ország a 2004-es vendégéjszákák számának 88%-át adta. A legtöbb vendégéjszaka a németektől érkezett 3,4 millió, öt követték az osztrákok 721 ezerrel, majd az Ázsiából érkezők álltak a harmadik helyen 648 ezer vendégéjszákával. Ebben a vizsgálatban nyugati szomszédunk és Németország adta a vendégéjszákák több mint felét és jelenlétük alapján determinálta a hazai kereskedelmi szálláshelyek forgalmát.

14. ábra: Külföldi vendégéjszakák aránya a 11 legnagyobb küldő ország/terület szerint 2004.



15. ábra: Külföldi vendégéjszakák aránya a 11 legnagyobb küldő ország/terület szerint 2014.



2014-re a németektől való függés mérséklődött, ami egyrésztől jó hír is lehetne, hiszen egy országnak se tesz túl jót, ha nagyon függ egy másiktól, azonban az aránybeli csökkenés nem elsősorban a többi országból származó vendégéjszakák növekedésének köszönhető, hanem a német vendégéjszakák drasztikus

csökkenésének. Számuk 42%-kal 3,4 millióról 2 millióra csökkent, így manapság az összes vendégéjszaka 16%-át adja. Az osztrák vendégéjszakák száma nagyjából változatlan, minimális növekedést tudtak csak elérni. A 15. ábra segítségével lehetőség nyílik összehasonlítani a küldő országok átalakulását 10 év leforgása alatt. A 15. ábra a 2014-ben legtöbb vendégéjszakát elért országokat mutatja be, a vizsgált 11 ország az összes vendégéjszaka 71%-át adta 2014-ben. Megfigyelhető, hogy a németek száma és aránya óriási mértékben csökkent, ugyanakkor az ázsiaiak, britek, csehek és lengyelek számában nagy ugrást következett be.

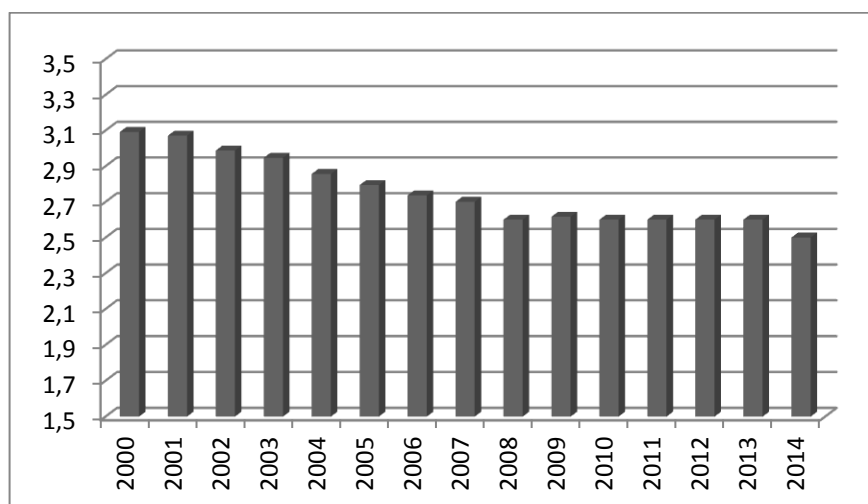
Mielőtt rátér a szerző növekedést elérő országok körére, megvizsgálta van-e a németeken kívül olyan nemzet, amely szintén csökkenést tudhat magának. Hasonló mértékben csökkent a dán vendégéjszakák száma, mint a németeké, azonban az ő arányuk az összeshez viszonyítva mindössze 1,3%, az ő számuk egyébként 130 ezerrel csökkent és 2014-ben 164 ezer volt. Valamelyest szintén csökkent a svájci vendégéjszakák száma is és a japánoké is. A japán turisták 2004 óta évente átlagosan 3%-kal töltenek kevesebb vendégéjszakát hazánkban, így számuk 2014-re 146 ezerre csökkent. A növekedést elérő országok közül először a 200%-ot meghaladó országok körét tanulmányozza a szerző. Számos ország ért el dinamikus bővülést, kezdve a csehekkel, akik megnégyszerezték vendégéjszakáik számát hazánkban és mára 635 ezer vendégéjszakával 5%-os arányt értek el a 2004-es 1%-hoz képest. Szintén robusztus növekedést tudhat magának Lengyelország, ahonnan 2,5-szer több vendégéjszaka érkezett és mára számuk közelíti a 600 ezret. Az orosz vendégéjszakák száma is elképesztő ütemben bővült 164 ezerről 762 ezerre nőtt számuk 10 év leforgása alatt. A románok 229%-os bővülést értek el, de a szlovák vendégéjszakák növekedési üteme még ennél is magasabb volt közel 400%-kal. A törökök és az ukránok is megduplázták a nálunk töltött vendégéjszakáik számát, de a legdinamikusabb bővülést kétségkívül a kínaiak érték el. 28 ezerről 160 ezerre nőtt vendégéjszakáik száma a kereskedelmi szálláshelyeken, ami évi 17%-os növekedést jelent. Az imént felsorolt országokból összesen 2,2 millió vendégéjszakával érkezett több 2014-ben, mint 2004-ben, ami jól jelzi, hogy a német piac által elszenvedett csökkenés ellensúlyozásához (1,4 millió) legalább egy fél tucat ország növekedése szükséges. A többi növekedést elért ország közül csak néhányat emel ki a szerző, ugyanis a legtöbb ország növekedése elhanyagolható. A legalább 40 ezer éjszakával növekedő országok köre az évtized vonatkozásában: Ausztria (51 ezer), Belgium (94

ezer), Egyesült Királyság (165 ezer), Norvégia (75 ezer), Svédország (48 ezer), Egyesült Államok (110 ezer), Kanada (41 ezer). Mint kontinens még Ázsiáról érdemes beszélni, hiszen, mint a világ legnagyobb küldő piaca van jelen és a kontinensről érkező vendégéjszakák száma 2014-ben 8%-ot tett ki hazánkban. Évente átlagosan 4%-kal érkeznek többen, köszönhetően a Koreai Köztársaságnak és Kínának, így számuk 2015-re várhatóan elérheti az egy millió vendégéjszakát.

2.2.3. Tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken

Az átlagos tartózkodási idő az a mutatószám, mely megmutatja, hogy a vendégek átlagosan hány éjszakát töltenek el az adott országban. Nagyon fontos mutató, hiszen lehet örülni annak, hogy egyre több turista érkezik hazánkba, azonban a cél gazdasági szempontból az, hogy aki hazánkba látogat, minél több időt és vele együtt pénzt költson el nálunk. Az átlagos tartózkodási idő nemcsak Magyarországon, de szerte a világon mindenhol csökken. Hazánkban a 2000-es évek elején átlagosan 3,1 éjszakát töltöttek el a vendégek a kereskedelmi szálláshelyeken. A külföldiek valamivel több ideig maradtak akkoriban, átlagosan 3,5 éjszakára érkeztek. Manapság a tartózkodási idő 2,5 éjszaka hazánkban, ehhez a külföldi vendégek 2,7 a belföldiek 2,4 éjszakával járulnak hozzá.

16. ábra: Tartózkodási idő alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken



Ami a területi eloszlást illeti, a legmagasabb tartózkodási idővel Zala megye vezet 3,8 éjszakával, öt követi Vas megye, az utolsó a sorban Pest megye 1,9 éjszakával. Az arányok hasonlóak a belföldiek és a külföldiek között, a mérleg nyelve minden megyében a külföldiek felé billen. Elgondolkodtató, hogy pont abban a megyében a

legkisebb az átlagos tartózkodási idő, ahova a legtöbb turista érkezik és ami a külföldi forgalomműködés egyetlen helyszíne volt. Mivel az átlagos tartózkodási idő évről évre csökken, ezért ahhoz, hogy a vendégéjszakák számának növekedése fenntartható legyen, még több vendégnek kellene érkeznie hazánkba, ami a későbbiekben néhány terület túlterheltségéhez vezethet, gondol itt a szerző főleg a fővárosra. A belföldi turisták átlagos tartózkodási ideje is évről évre csökken, egyre inkább az jellemző, hogy a hazai munkavállalók inkább többször, de kevesebb időre utaznak el valahova hazánkban. Ami a külföldieket illeti, viszonylag nagy a szórás a küldő országok tartózkodási idejét illetően. Legtovább az Oroszországból érkezők maradnak átlagosan 4,06 éjszakára, őket követik a dánok 3,8 éjszakával, harmadik helyen pedig legnagyobb küldő piacunk Németország áll 3,6 éjszakás átlaggal. A legtöbb országból érkezők tartózkodási ideje fokozatosan csökkent az elmúlt évek során, azonban akad, néhány ország melyek lakosai, ha minimálisan is, de több időt töltöttek el Magyarországon 2014-ben, mint 2011-ben. Ezeknek az országoknak a bővülése minimális, arról nem is beszélve, mivel kevés vendég érkezik tőlük hazánkba és e téren sem várható jelentős forgalomműködés, az adatok csupán érdekességként szolgálnak. A Máltáról érkező vendégek tartózkodási ideje az adott időszakban fél éjszakával, az Ukrajnából érkezőké 0,34 éjszakával, majd egy sor ország 0,2 éjszakával növelte meg tartózkodási idejét (Ausztrália, Ciprus, Japán, Hollandia). Többségben vannak azonban azokból az országokból érkezők, akiknek a tartózkodási ideje csökkent. A sort Dánia vezeti, akiknél 3 év leforgása alatt 0,28 éjszakával csökkent a tartózkodási idő, ugyanez a mutató Németország esetében - 0,22, Ausztriánál -0,12. A hazánkba látogató külföldiek tartózkodási ideje ebben az időszakban 0,05 nappal csökkent. Az, hogy miért fontos foglalkozni a tartózkodási idővel és, hogy miért tud markáns változást okozni, akár néhány százalékpontos változás is, azt jól szemlélteti Németország esete. 2013 és 2014 között hosszú idő után újra nőtt a hazánkba látogató németek száma, igaz csak kicsivel több, mint 3000 fővel, azonban a tartózkodási idejük csökkenése miatt, az általuk eltöltött vendégéjszaka szám is csökkent.

17. ábra: Példa a mutatók összefüggésére

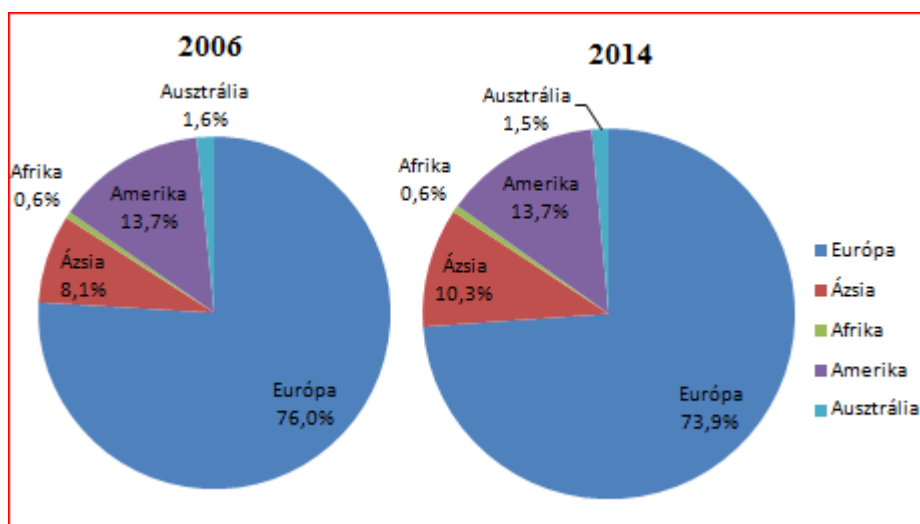
Németország	2013	2014
vendégek száma	552 043	555 420
vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken	2 030 649	2 010 043
tartózkodási idő	3,68	3,62
egy napra jutó költség (ezer ft)	13,4	12,3
kalkulált összes költség (ezer ft)	27 210 696,6	24 723 528,9

Ezt szemlélteti a 17. ábra is, melyen jól látható, hogy hiába a vendégszám növekedés, ha a tartózkodási idő csökkenése miatt összességében 20 ezer vendégéjszakával töltöttek el kevesebbet hazánkban, mint egy évvel korábban. Csak az érzékeltetés kedvéért néhány ország esetében, mint például Litvánia, Lettország, Észtország, Ciprus örülhetnének, ha a vendégéjszaka számuk elérné a 20 ezer főt. Gazdaságilag még inkább akkor lesz kézzel fogható ez a statisztikai adat, ha számításba vesszük a turisták átlagos napi költségét is, ezzel foglalkozik majd a következő fejezet is. Németország esetében látható, hogy hiába érkezett több vendég, mivel csökkent a tartózkodási idejük és a költségük is, összességében, feltehetően 3 milliárd forinttal költöttek kevesebbet hazánkban egy év leforgása alatt.

2.2.4. Külföldiek átlagos költsége hazánkban

Ahhoz, hogy minél átfogóbb képet kapjunk, a hazánkba látogató külföldiekről, elengedhetetlen megvizsgálni a kiadásaikat országok szerint. Elsőként megvizsgálta a szerző, hogy a külföldi látogatók összes több napos költsége, hogy alakult a küldő területek szerint 2006 és 2014 között. (18. ábra) Az Ausztráliából, Amerikából, Afrikából származó több napos tartózkodás során nem változott a költségek aránya, azonban az Ázsiából származó bevételek aránya 2%-kal nőtt az európaiak kárára. Akárcsak a vendégforgalom alakulásánál, ebben a mutatóban is az európai országok befolyásolják legnagyobb mértékben az adatok alakulását.

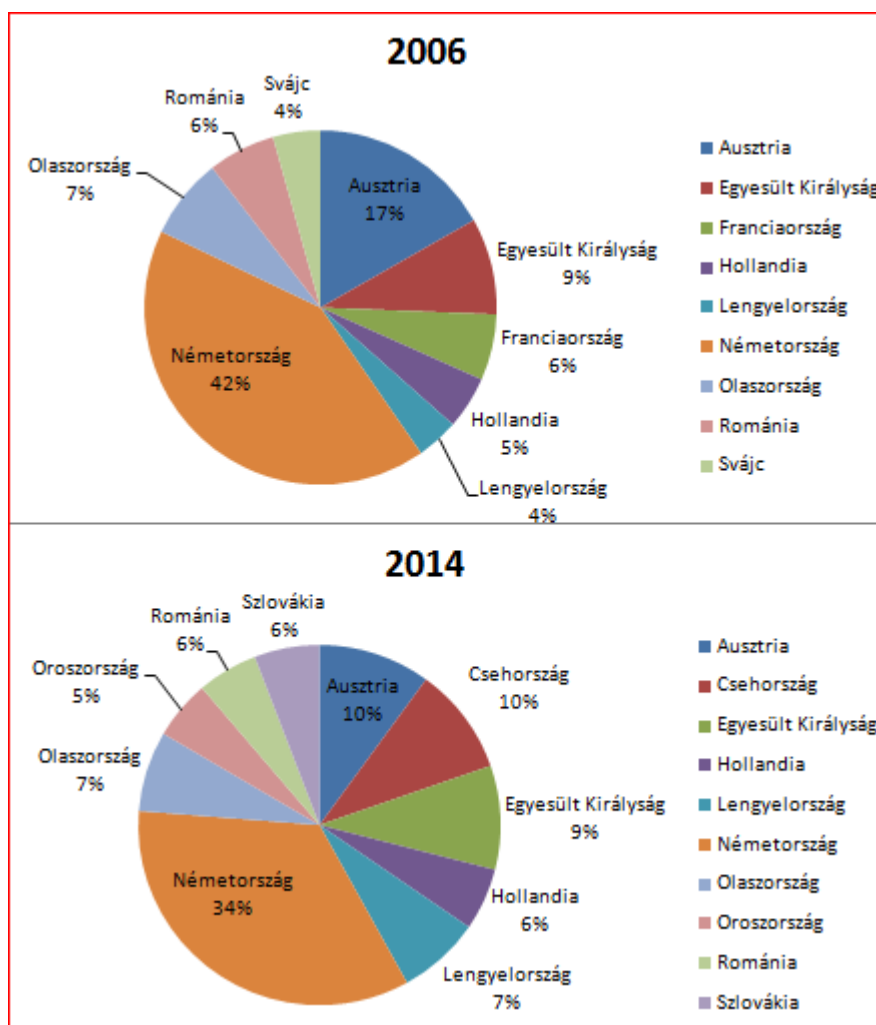
18. ábra: A külföldiek többnapos tartózkodás esetében jellemző kiadásainak megoszlása küldő terület szerint



Mielőtt hozzákezdünk az elemzéshez, rögzíteni szükséges, hogy az összes utazó költségét vagy csak a többnapos utazók költségeit vizsgáljuk. Elsőként a Magyarországra érkező összes látogató átlagos napi költsége kerül bemutatásra. A hazánkba érkezők átlagosan napi 13 300 Ft-ot költenek, az átlagot lefele húzzák az Európai Unióból érkezők, ők napi 11 500 Ft-ot hagynak itt nálunk. A legtöbbet az oroszok 32,7 ezer, az ausztrálok 30,7 ezer, az Egyesült Államokból érkezők 28,3, a finnek 21,7 és a britek költik el nálunk 19,8 ezer Ft-ot naponta. A külföldi vendégforgalom szempontjából domináns Németország egy napra jutó költsége 12,3 ezer, míg Ausztria sem sokkal marad el ettől.

A továbbiakban kizárólag a több napra hazánkba érkezők egy napra jutó költségét vizsgálja a szerző, hiszen a vendégéjszakával járó tartózkodások költsége, világosabb képet képes adni a küldő országok utazási szokásairól. Ez átlagosan 14,2 ezer forint naponta. A hazai vendégszerkezetet alapjaiban meghatározó németek költsége 2006 és 2014 között 9,1 ezerről 12,6 ezerre nőtt, ami közel 40%-os növekedés, azonban, ezen időszak alatt összesen 47%-os inflációt regisztráltak hazánkban, azaz az ő költségük reálértékben minimálisan csökkent.

19. ábra: A legfőbb európai küldő országok költségeinek aránya hazánkban



A 19. ábra legfőbb küldő piacainkról származó bevételek eloszlását mutatja be. Megfigyelhető, hogy míg Németország és Ausztria vesztett súlyából, Csehország, Oroszország, Lengyelország jelentős növekedést ért el. Azoknak az országoknak a köre, melyek napi költsége reálértékben is növekedett, véges. Ezek az országok viszonylag kevés vendégéjszakát töltenek el hazánkban, és költségük jóval átlagalattinak mondható a vizsgált 2006-2014 közötti időszakban, így költségüknek a növekedése nem befolyásolta érzékelhetően az összes turisztikai bevételt. Az inflációt meghaladó mértékben nőtt a románok, szlovákok, lengyelek, horvátok és az ukránok egy napra jutó költsége. Az imént felsorolt országokból érkezők 2006-ban átlagosan 5,3 ezer forintot költöttek el naponta hazánkban, szemben a 10,2 ezer forintos átlaggal, és költségük dinamikus növekedése ellenére, 2014-ben is jócskán átlag alatti költsést tudhatnak magukénak. 2014-ben napi 10,6 ezer forintot hagytak itt hazánkban, azaz megduplázták költségüket, de még így is az átlagos 14,2 ezer forint

alatt maradtak. A horvátok egy napra jutó költése érte el egyedülként az átlag feletti értéket, napi 14,6 ezer forinttal. Az imént felsorolt európai országokon kívül még az Egyesült Államokból érkezők napi költése emelkedett az inflációnál is magasabb értékben, ők 2014-ben már napi 28,5 ezer forintot hagytak itt hazánkban, szemben a 2006-os 16,4 ezer forinttal. Átlag felett költenek az oroszok, ausztrálok, amerikaiak, finnek, britek, írek, spanyolok, dánok, hollandok, svédok, csehek és az ázsiai kontinensről érkezők. Átlag alatt költenek az összes költést leginkább befolyásoló országok jelentős hányada, mint Németország, Ausztria, Olaszország, Lengyelország, Szlovákia.

A hazánkba érkező egynapos látogatók költéseit 2006-ban és 2014-ben is szomszédos országaink zöme adta. 2006-ban az egynapos látogatók kiadásainak 98%-a származott szomszédos országainkból, míg 2014-ben 90%-a. Ez nem véletlen, hiszen távolságban ezek az országok vannak legközelebb Magyarországhoz.

Gazdasági szempontokat figyelembe véve a fenntartható növekedés érdekében a nemzeti marketing feladata az lehetne, hogy azokra az országokra helyezze a hangsúlyt, ahonnan az érkező vendégek költése átlag feletti. Ha a következő országokból érkező vendégek száma növekedne, zárójelben mögöttük a napi költésük ezer forintban, akkor még nagyobb ütemű növekedést lehetne elkönyvelni pénzügyi oldalon. Ezek az országok: Csehország (14,4), Svédország (14,6), Horvátország (14,6) Hollandia (14,8), Egyesült Királyság (20,0), USA (28,5), Oroszország (34,5). Földrészeket tekintve az Afrikából (17,5), Ázsiából (16,8) és Ausztráliából (30,7) érkező vendégek költése átlag feletti.

Azt már korábban megállapította a szerző, hogy a szomszédos országokból érkező vendégek száma teszi ki a legnagyobb hányadot a vendégforgalomból, az ő költésük 2006 (6 ezer) és 2014 (11,3) között nőtt, főként a horvát és a szlovén turistáknak köszönhetően, ahonnan a legkevesebb vendégéjszaka érkezik szomszéd országaink közül. 2014 volt az első év, amikor hazánkban nem regisztráltak inflációt és a hazánkba érkezők átlagos napi költése érdemileg is nőni tudott, így fontos megjegyezni, hogy a fent elemzett költések növekedése javarészt 2014-ben realizálódott. Még néhány ilyen évre szüksége lenne a magyar turizmusnak, hogy a bevételek reálértékben is növekedést mutassanak, hiszen 2006 és 2013 között hiába

nőtt 32%-kal a hazánkba látogatók egy főre jutó napi költése, amikor ebben az időszakban az infláció 47%-os volt.

2.3. A turizmus devizaegyenlege

A turizmus devizaegyenlege több mint 11%-kal nőtt 2014-ben 2013-hoz viszonyítva, ami annak köszönhető, hogy a külföldiek költése hazánkban nagyobb arányban emelkedett (+9,6%), mint a belföldiek külföldön elköltött kiadásai (6,6%). Magyarország devizaegyenlege pozitív, azaz a turizmus jelentősen javítja hazánk költségvetési egyenlegét. A devizaegyenleg növekedése hosszútávon csakúgy tartható fent, ha a devizabevételek továbbra is gyorsabb ütemben bővülnek, mint a kiadások, ezért is fontos kiemelt szerepet fordítani az átlag felett költekező országokból érkező turistákra. Itt kell megjegyezni a hazai turisták költekezését is, amely azt mutatja, hogy 2013-ban többnapos belföldi utazás során a magyarok 258,4 milliárd forintot költöttek, külföldi látogatóik során azonban 505,7 milliárdot. A későbbiekben, még kitér a szerző a belföldi turizmus alakulására, csak szeretne volna leszögezni, hogy a devizaegyenleg alakulását a hazai lakosság turisztikai célú ráfordításai negatívan érintik, hiszen közel kétszer annyi pénzt költünk el külföldön, mint belföldön turisztikai céllal. A devizaegyenleg alakulását mutatja be a 20. ábra.

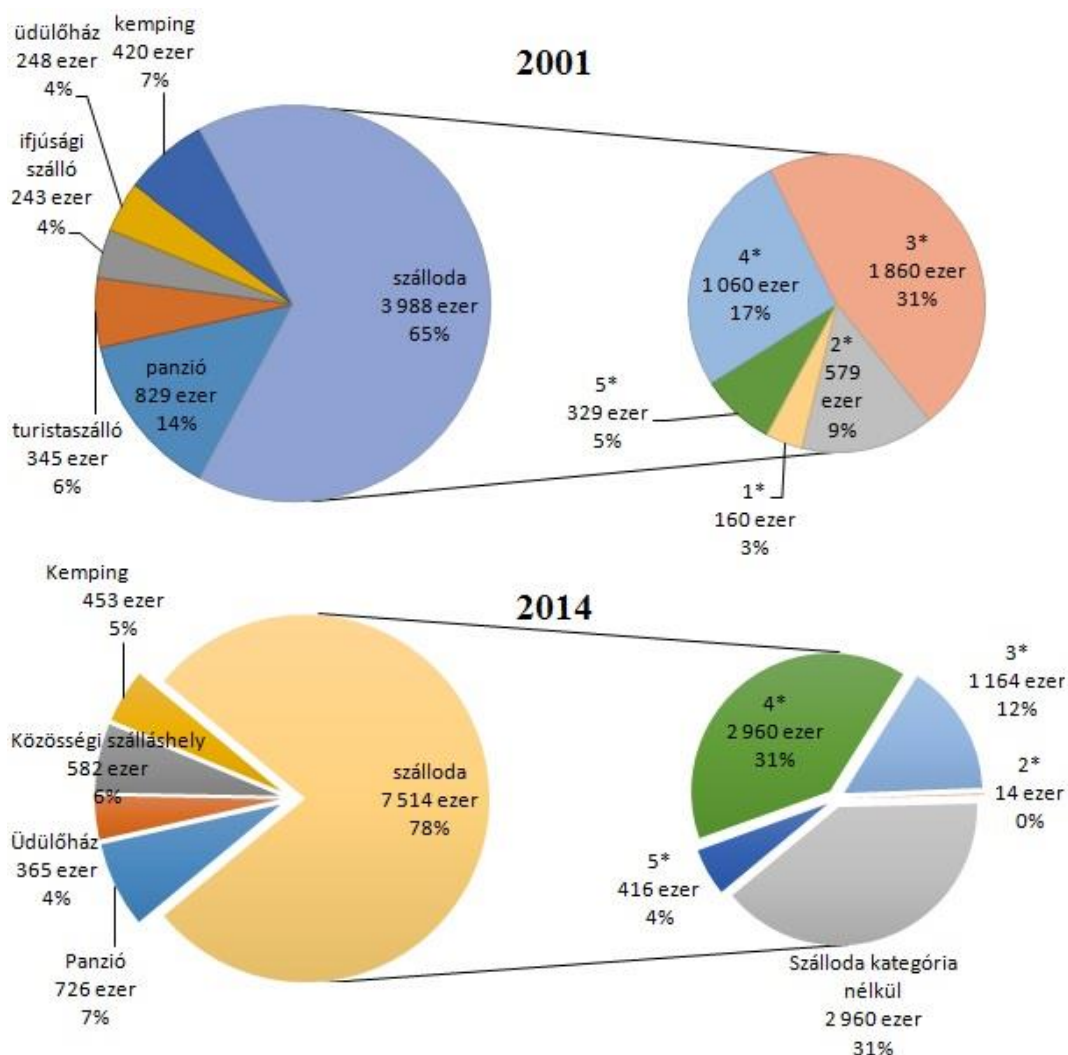
20. ábra: A nemzetközi utazások devizaegyenlege

A nemzetközi utazások devizaegyenlege			
	2013	2014	2014/2013
Devizabevétel (millió euró)	4 041	4 430	+9,6%
Devizakiadás (millió euró)	1 437	1 531	+6,6%
Devizaegyenleg (millió euró)	2 605	2 899	+11,3%

3. A szálláshely-szolgáltatás szektor teljesítménye

Elsőként összehasonlította a szerző, hogy 2001-hez képest miként változott a vendégforgalom eloszlása a kereskedelmi szálláshelyeken. 2001-ben összesen 6 millió vendég szállt meg kereskedelmi szálláshelyen hazánkban. A vendégek 65%-a szállodában, 14%-a panzióban, 7%-a kempingben éjszakázott. A szállodák közül a legnépszerűbbek a 3 csillagos hotelek voltak, itt koncentrálódott a szállodai vendégek közel fele, míg kicsivel több, mint a negyede 4 csillagos házat választott. 5 csillagos szállodákba mindössze 329 ezer vendég érkezett, ez az összes kereskedelmi szálláshelyi forgalom 5%-a volt.

21. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként



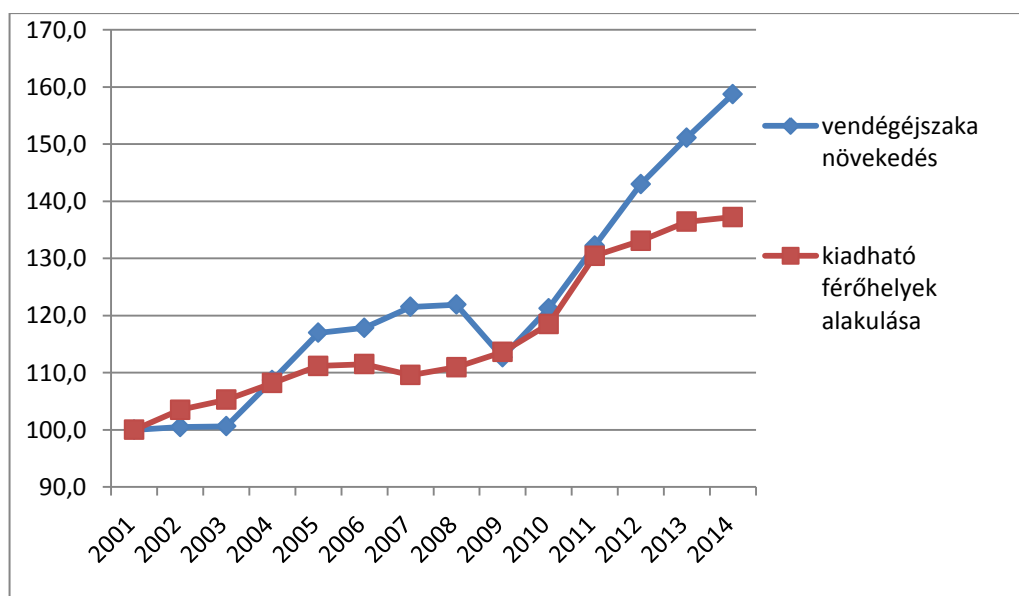
2014-re 9,6 millióra nőtt a kereskedelmi szálláshelyi vendégforgalom és a szállodák népszerűsége tovább nőtt. Napjainkban 10-ből 8 vendég szállodába érkezik. A négycsillagos házak forgalma közel háromszorosára nőtt, míg a 3 csillagos hotelek

jelentősen veszítettek forgalmukból. Szinte eltűntek az 1 és 2 csillagos szállodákból a vendégek. A szállodákon belüli halmazban található kategória nélküli szállodák. Ezt magyarázza a KSH közleménye, miszerint: „A 2009. október 20-án hatályba lépett 239/2009-es kormányrendelet alapján 2012-ben megszűnt a szálláshelyek eddig érvényes osztályba sorolása. Az önbesoroláson alapuló kategorizálás helyébe az ún. védjegyrendszer lépett. A KSH 2013. január 1-jétől a publikációiban csak a védjegyrendszer szerinti, szállodai minősítési rendszernek megfelelően közöl osztályba sorolás szerinti adatokat (csillag szerinti bontás).” Az mindenesetre így is látszik, hogy a vendégforgalom növekedése szinte kizárólag a szállodákban csapódott le, így a folytatásban a szállodai vendégforgalom bemutatása kerül előtérbe.

3.1 A szállodai szektor teljesítménye

A szállodai mutatók vizsgálatát érdemes a kapacitás elemzésével kezdeni, mely a szállodák esetében 2001 óta fokozatosan növekszik és 2014-re a kiadható férőhelyek száma elérte a 143 ezret. A kapacitás és vendégéjszaka bővülés ütemét szemlélteti a 22. ábra. 2009-ig a vendégéjszakák növekedési üteme nem sokkal tért el a szállodai férőhelyek növekedésétől, így nemcsak a szobafoglaltság, hanem a REVPAR mutató sem tudott növekedni. 2011-óta azonban a vendégéjszakák száma már sokkal dinamikusabban nőtt, mint a kapacitás, így egy sor mutatóban pozitív változás következett be.

22. ábra: A kiadható férőhelyek és a vendégéjszakák növekedési tendenciája



2011 óta a szobafoglaltság 45%-ról 51%-ra nőtt, ami magával hozta, a szállodai átlagárak és a REVPAR mutatók növekedését is. 2011 és 2014 között 14%-kal nőttek az átlagárak, (2014-ben 16 157 Ft) az egy kiadható szobára jutó bruttó szobaárbevétel pedig 30%-os növekedést ért el (2014: 8 308 Ft) Továbbra is az ötcsillagos szállodai szobák átlagára a legmagasabb, körülbelül 35 ezer forintot kérnek el a legfelsőbb kategóriás hotelekben éjszakánként. A négycsillagos házak átlagára megközelíti a 16 ezer forintot, ez egyébként a gyógyszállodák átlagárával megegyező. Ami a szobafoglaltságot illeti, az ötcsillagos kategóriában 2014-ben már 68% volt a szobafoglaltság, ami messze a legmagasabb érték az elmúlt évek adatai között. A négycsillagos hotelekben ez a szám 61%, a gyógyszállodákban 1%-kal ettől magasabb. A háromcsillagos házak szobafoglaltsági mutatói 2011-ben csak 39%-ot mutattak, 4 év leforgása alatt azonban 50%-ig emelkedtek. A 2015-ös előzetes adatok alapján a szállodákban tovább fog nőni a vendégforgalom, a foglaltság, az átlagár, így minden bizonnyal csúcset zárhatnak 2015-ben a hazai szállodák. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége által kiadott Trend Riport jelentés segítségével lehetőség nyílik a hazai adatokat összehasonlítani Európa, illetve a közvetlen versenytársaink mutatóival.

A 2015. július címet viselő riport, 2015. január és július közötti friss adatokból dolgozik, melyekből kiderült, hogy Európában az év első hét hónapjában a szállodák átlagos szobafoglaltsága 68,8% volt, ami 2%-kal magasabb a 2014-es év adatainál. A szállodai szobák nettó átlagára 113 Euro, míg a REVPAR értéke 66,8 Euro volt. Magyarországon az év első 7 hónapjában a szállodák átlagos kihasználtsága 52% volt, a bruttó átlagár 17 056 Ft, míg a REVPAR 8 869 Ft. A 2014-es adatokhoz képest jelentős előrelépés prognosztizálható 2015 végére a magyar szállodák teljesítményében, azonban látható, hogy az európai átlagnak durván a felét éri csak el a hazai szállodák átlagára és REVPAR mutatója. Hazánkban a legjobb eredményt a budapesti szállodák érték el. A Trendriport Bécs-Budapest-Prága-Pozsony-Varsó összehasonlításában szobakihasználtságban Budapest 71,2%-ot ért el, ezzel megelőzve Bécset, Pozsonyt is. A listát Varsó vezeti 73,1%-al, őt követi Prága 71,3 %-kal. Nettó szobaárban Bécs áll az élen 98,4 Euro-val, a második helyen Prága 78,9 Euro-val, a harmadikon Budapest áll 72,1 Euro-val, Pozsony az utolsó 58,7 Euro-val, Varsó kicsivel lemaradva követi fővárosunkat 68,1 Euro-val. A nettó REVPAR mutatókban a sorrend megegyezik az átlagárakéval, Bécs 67,5 Euro, Prága 56,2

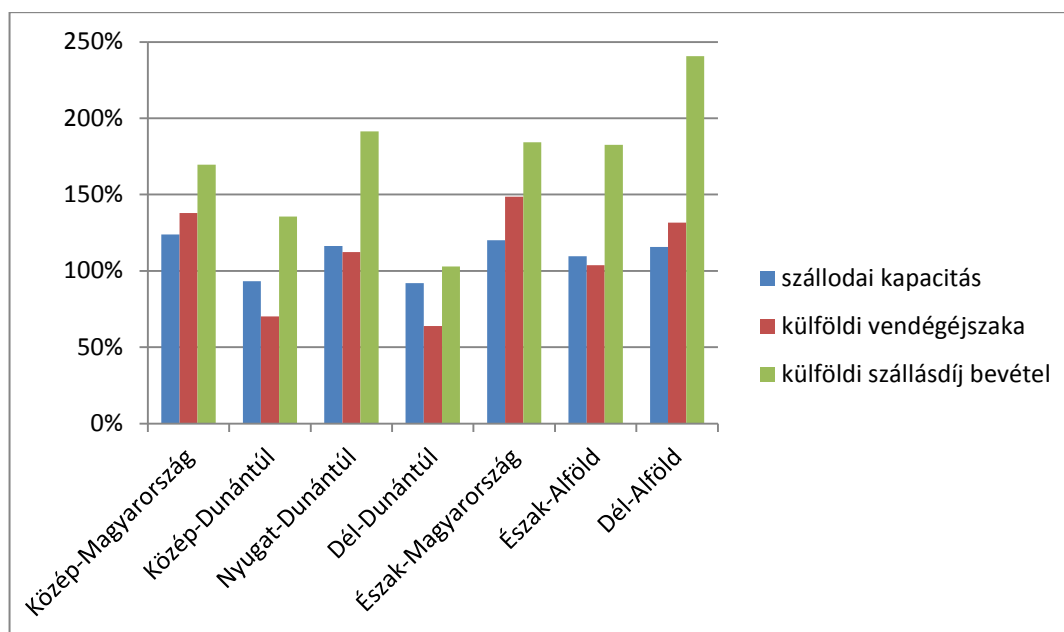
Euro, Budapest 51,3 Euro, Varsó 49,7 Euro, Pozsony 34,5 Euro-t ért el. Ami a növekedési mutatókat illeti Budapest érte el a második legnagyobb REVPAR növekedést az országok között 15,6%-kal.⁵ A MSZÉSZ által készített riport nem tudni milyen adatokat használt az elemzés elkészítésénél, de a KSH adataival összehasonlítva, meg kell állapítani, hogy túlzott optimizmussal végezték el az adott elemzést. A Központi Statisztikai Hivatal adataira támaszkodva megállapítható, hogy a budapesti szállodák átlagos szobakihasználtsága 67% volt a 2015-ös év első 7 hónapjában, amihez bruttó 20 763 forintos átlagár társult, közel 14 ezer forintos REVPAR mutatóval. Ha jobban körbenézünk és megvizsgáljuk az európai nagyvárosokban regisztrált átlagos szállodai szobaárakat 2014-ben, észrevehetjük, hogy a közép-kelet-európai listát vezető Bécs is igen le van maradva az élmezőnytől. A legtöbbet Genfben kérik el egy éjszakáért, átlagosan 216 Eurót, Londonban az átlagos szállodai szobaár 176 Euró, míg Moszkvában ugyanez 162 Euróba kerül. Ezeknek az adatoknak a tudatában érdemes értékelni az elmúlt években elért átlagár növekedést fővárosunkban⁶

A szektor teljesítményét a következőkben a szállodai szektorra lebontva területi összehasonlításban a külföldi vendégforgalom kapcsán vizsgálja a szerző 2004 és 2014 között. (23. ábra) Elsőként fontos tisztázni, hogy hogyan alakult ez idő alatt a szállodai szobák kapacitása hazánkban. Az elemzés hazánk 7 területi egységét vette górcső alá. Közép- és Dél-Dunántúl kivétel minden régióban legalább 10%-kal nőtt a szállodai szobák száma, az említett két területi egységben azonban 7 illetve 8%-kal csökkent. A legnagyobb bővülés Közép-Magyarországon volt megfigyelhető, ahol 11 év leforgása alatt 24%-kal nőtt a szállodai kapacitás. Jelentősen, 20%-kal emelkedett Észak-Magyarországon is a szobák száma, de a nyugat-dunántúli és dél-alföldi régió 16%-os kapacitásnövekedése is említésre méltó. Országos szinten így összességében 11%-kal azaz évi 1%-kal bővült a szállodai szobák kínálata. A külföldi vendégéjszakák területi eloszlásának időbeli alakulása nem minden régióban követte a kapacitás bővülését.

⁵ MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE, JÚLIUS TREND RIPORT 2015: A hazai és nemzetközi szállodaipar teljesítményéről

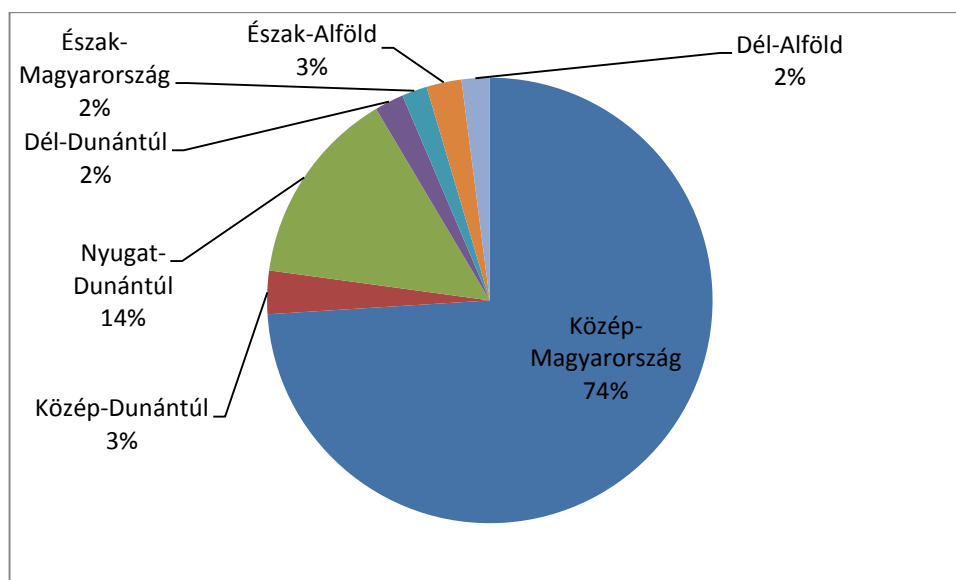
⁶ Le Tourisme à Paris - Chiffres clés 2014 (édition 2015)

23. ábra: A szállodai kapacitás, külföldi vendégéjszaka szám és külföldi szállásdíj bevétel alakulása 2004-2014 között régióként



Közepesen pozitív kapcsolatot lehet megállapítani a kapacitás bővülés és külföldi vendégéjszaka szám alakulása között országos szinten. A legszorosabb kapcsolat a Dél-Dunántúlt jellemzi, ahol a kapacitás 8%-os csökkenése a külföldi vendégéjszakák 36%-os mérséklődéséhez vezetett, persze az ok, okozati viszonyokon lehetne vitatkozni, viszont kétségtelen a két mutató szorosan kapcsolódik egymáshoz. Dél-Alföldön, Közép-Magyarországon és Nyugat-Dunántúlon is, az átlagnál jobban befolyásolja a vendégéjszakák alakulását a kapacitás, Észak-Magyarország átlagosnak, Közép-Dunántúl viszont átlag alattinak nevezhető ezen a téren. Egyedül az észak-alföldi régióban nem követte a kapacitásbővülést a forgalom, hiszen itt gyenge negatív kapcsolatot mutat a korreláció. Mivel alapesetben a szállodák azért növelik kapacitásaikat, hogy még nagyobb bevételre, így magasabb profitra tegyenek szert, jogosan merül fel a kérdés, hogy a külföldi vendégéjszakákból származó szállásdíj bevétel, hogyan alakult a kapacitás bővülése kapcsán. Itt fontos leszögezni a 24. ábrán látottakat. Ma Magyarországon a külföldiekhez köthető szállodai szállásdíj bevételek $\frac{3}{4}$ -e a közép-magyarországi régióban realizálódik. A második legnagyobb részesedéssel bíró nyugat-dunántúli régióban is mindössze 14%-a szóródik a külföldi bevételeknek. Ezek az arányok 2004 óta nem mutattak változást.

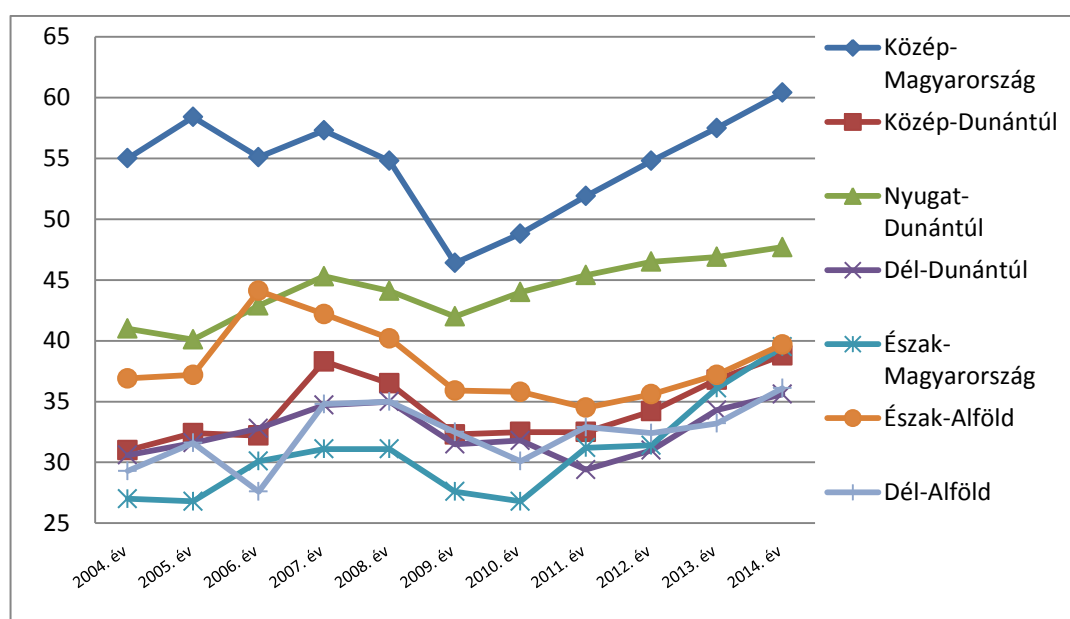
24. ábra: A szállodák összes bruttó külföldi szállásdíj árbevételének megoszlása régióként 2014.



Közép-Dunántúl kivételével minden régióban, ha nőtt a kapacitás nőttek a bevételek, ha csökkent a kapacitás, akkor csökkentek a bevételek. A közép-dunántúli szállodák 7%-os kapacitás csökkenés ellenére, a már korábban jelzett 30%-os külföldi vendégéjszaka csökkenés mellett 36%-kal tudták növelni az összes bruttó külföldi szállásdíj árbevételüket. A legszorosabb kapcsolat a külföldi szállásdíj bevételek és a kapacitás között Észak-Magyarországon és a Nyugat-Dunántúlon van, egyaránt, 0,78-as értékkel, azaz e régiók kapacitásbővülésre irányuló befektetései térülhettek meg a legjobban. A közép-magyarországi és alföldi régiókban közepesen erős kapcsolatot mutatott a vizsgálat, azaz a kapacitás bővítése ott is jó hatást gyakorolt a bevételek alakulására. A külföldi vendégéjszakák és a külföldi szállásdíj bevételek kapcsolatának vizsgálata kapcsán a szerző egyértelműen nagyon erős pozitív kapcsolatot feltételezett, ami 3 régió kivételével be is igazolódott. Az egyik a korábban már említett Közép-Dunántúl, ahol a vendégéjszakák csökkenésének ellenére tudott nőni a bevétel, ez az árak és a kihasználtság meredek emelkedését engedi feltételezni. Észak-Alföldön annak ellenére nőttek a külföldi szállásdíj bevételek, hogy a forgalom stagnált, míg a dél-dunántúli szállodák úgy tudtak hasonló bevételt elérni, mivel a külföldi éjszakák száma közel 40%-kal csökkent. Nem szorosan a külföldi forgalom alakulásához tartozik, de itt érdemes megemlíteni, hogy a szállodák kapacitás kihasználtsága, miként változott a kapacitás függvényében. A hazai szállodák szobakapacitás kihasználtságát szemlélteti a 25. ábra régióként 2004 és 2014. között. Toronymagasan vezetnek a kihasználtság

tekintetében közép-magyarországi hotelek, megelőzve a nyugat-dunántúli egységeket. Megfigyelhető, hogy mindegyik régióban nőtt a kihasználtság, ugyanakkor a 2006-2007-es értéket nem sokkal haladja meg ez a növekedés. Közép-Magyarországon gyenge-, Közép-Dunántúlon közepesen negatív kapcsolatot lehet felfedezni a kihasználtság és a kapacitás között, ami azt jelzi, hogy a kihasználtság azokban az években tudott főként növekedni, amikor a szállodai szobák száma nem nőtt, vagy éppen csökkent. A többi régió egyikében sem mondható el egyébként, hogy a kapacitás növekedése miatt nőtt volna a kihasználtság, ez egyébként meglepő is lenne, a szerző úgy véli, és némi bizakodásra adhat okot, hogy a kihasználtság nem csupán a kapacitás csökkentésével növelhető. Ami a külföldi vendégéjszakák és a kihasználtság közötti összefüggést illeti, 2 régió kivételével egyértelműen erős pozitív kapcsolatot lehet felfedezni, ami jelzi, hogy a szállodák kihasználtsága jelentősen függ a külföldi vendégéjszakák alakulásától.

25. ábra: A szállodai szobakapacitás kihasználtsága régiónként 2004-2014.



Dél- és Közép-Dunántúl esetében hasonló összefüggést nem lehet észrevenni, azaz ezen régió hoteljeinek kihasználtsága nem a külföldi forgalomtól függ. Ahhoz, hogy minél teljesebb képet kapjunk a külföldi vendégéjszakák indikátorairól a szerző megvizsgálta, a vendégéjszakák alakulását a szállodai átlagárak alakulásának tükrében. Megállapítható, hogy a közép-magyarországra érkező külföldi vendégeket egyáltalán nem befolyásolták a szállodai árak és hasonló mondható el az Észak-Alföldet választókról is. Erősen negatív kapcsolat van a

közép-dunántúli külföldi vendégéjszakák és az átlagárak között. A magasabb szállodai árak mellé csökkenő külföldi kereslet társul és ugyanez mondható el a dél-dunántúli szállodákról is. A Nyugat-Dunántúlra és Észak-Magyarországra érkező külföldiekre jellemző, hogy döntésükben nem játszik jelentős szerepet a szállodai szobák árának alakulása, hiszen az árak növekedése ellenére a külföldi vendégéjszakák száma is emelkedett.

A külföldi vendégforgalom kapcsán a fenti elemzésekből megállapítható, hogy minden jelentős mutatóban a közép-magyarországi régió vezet, és ebben az országrészben koncentrálódik a külföldi vendégek jelentős hányada. Itt a legmagasabb a foglaltság, az átlagár, a vendégéjszaka szám és a szállásdíj bevétel. Ilyen magas területi függés esetében aligha várható el, hogy a többi, arányaiban kevés külföldi vendégforgalommal bíró régió, alacsony átlagárak és kihasználtság mellett növekedési faktort jelentsen a külföldi vendégforgalom tekintetében.

3.2. Airbnb

A továbbiakban a kereskedelmi szálláshelyeknél maradva a szerző szeretné megemlíteni a mostanában igen népszerű Airbnb szállásfoglaló portált is, mely számokban mérhető forgalomnövekedést eredményezett az egyéb szálláshelyeken és jelenléte komoly fenyegetést jelent az alacsonyabb kategóriás kereskedelmi szálláshelyekre. Először is érdemes tisztázni, hogy mit is jelent pontosan az airbnb. (<https://www.airbnb.hu/>) Az oldal egy olyan szállásmegosztó portál, ahol bárki kiadásra kínálhatja a lakását, házát, illetve akár csak lakása egyik hálószobáját is. Általában azok a turisták keresnek az oldal segítségével szállást, akik nem tudják, vagy nem akarják megfizetni a szállodai szobaárakat, valamint otthonosabb ellátásra vágnak. Ezeknek a magán szálláshelyeknek a besorolása az egyéb szálláshelyek kategóriába tartozik. „Egyéb szálláshely: szálláshely-szolgáltatás céljára hasznosított, a szálloda, panzió, kemping, üdülőház, közösségi szálláshely alá nem tartozó, nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás rendeltetéssel létesített önálló épület vagy annak lehatárolt része, ahol az e célra hasznosított szobák száma legfeljebb nyolc, az ágyak száma legfeljebb tizenhat.”⁷ 2012 és 2014 között megvizsgálva az egyéb szálláshelyek mutatóit, szembejövő, hogy a közép-magyarországi régióban a külföldi vendégek száma több mint 3 szorosára nőtt, és elérte a 210 ezer főt, a külföldi vendégéjszakák száma pedig 290 ezerről 753 ezerre nőtt.

26. ábra: Egyéb szálláshelyek külföldi vendégforgalma

	külföldi vendégek ezer fő		külföldi vendégéjszakák ezer	
	2012	2014	2012	2014
Közép-Magyarország	65	210	290	753
Közép-Dunántúl	29	26	121	112
Nyugat-Dunántúl	48	68	239	283
Dél-Dunántúl	60	74	339	334
Észak-Magyarország	20	34	61	94
Észak-Alföld	36	43	111	134
Dél-Alföld	10	17	25	42
Ország összesen	269	472	1 187	1 752

⁷ 239/2009. (X.20.) Kormányrendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről

A 26. ábrán jól látható, hogy a 2012 óta elkönyvelt forgalomnövekedés szinte kizárólag a közép-magyarországi régiót jellemzi, ahol a leginkább jelen vannak az Airbnb-t használók. A szállásmegosztó portál szerint Budapesten nagyjából 3 évvel ezelőtt körülbelül 500 felhasználójuk volt, manapság 5000. Arról, hogy pontosan hány lakást kínálnak kiadásra a tulajdonosok nincs pontos információ, de feltételezhetően legalább 2-3 ezer lakásról beszélünk. Ez a szám elég jelentős, főként, ha figyelembe vesszük, hogy a szállást kínálók körülbelül 80%-a egyáltalán nem is regisztrálja lakását a hatóságoknál. Ez a NAV 2015-ben tartott vizsgálatának lett az eredménye, amikor próbavásárlásokat tartottak az Airbnb-n meghirdetett lakásokban.⁸ Ezt a megállapítást erősíti meg Dr. Karakasné Morvay Klára, a BGF főiskolai adjunktusa is, aki szerint elsősorban az ismeretek hiánya miatt üzemel ennyi szálláshely feketén, azonban ez egy kiváló marketing lehetőség ahhoz, hogy bevonja a vidéket is a külföldiek tudatába.⁹ Kevesen tudják, ahhoz, hogy legálisan értékesítsék lakásukat, a tulajdonosoknak először a NAV-hoz kell fordulni és igényelni egy adószámot szálláshely-szolgáltatási tevékenységre. Ezután a tevékenységet be kell jelenteni az önkormányzatnál is, ahonnan személyesen fáradnak ki, hogy ellenőrizzék a tevékenység helyét. Ezután már lehet is regisztrálni a szállást az airbnb oldalán és már csak az adókötelezettségeket kell befizetni, ami szobánként évi 32 ezer forint, plusz az egészségügyi hozzájárulást, valamint az idegenforgalmi adó. Ha valakinek van egy 2 szobás 60 négyzetméteres lakása, nagyjából egy hónap alatt dupla annyi pénzt tud vele keresni, mintha hosszú távon albrletbe adná ki, ez a magyarázata annak, miért vágtak bele olyan sokan az airbnb-be. Feltételezve, hogy valóban mindössze 20%-a a kínálatnak üzemel legálisan, elképzelhető, hogy a valóságban a manapság főként még csak Budapestre jellemző airbnb-n szállást foglalók száma megközelíti az egy millió főt? Tételezzünk fel 3000 kiadó lakást Budapesten, férőhelyeiknek a száma legyen 2. (Itt teszi hozzá a szerző, hogy a legalább 8 fős lakások száma 230 a fővárosban az oldal szerint, így ez a számolás pesszimista becslés) Ezt megszorozva 5-tel kaphatjuk meg a valóságban kiadásra kínált lakások körét, ami 15 000, azaz a férőhelyek száma napi 30 000. így egy időben összesen 30 000 férőhelyet kínálnak a fővárosban. Az év 365 napjára vetítve 100%-os kihasználtság esetén 10,9 millió vendégéjszakát jelentene.

⁸ http://index.hu/gazdasag/2015/08/03/ezert_mennek_az_egyekbe_az_alberletarak/

⁹ http://travolo.hu/kozel/2015/08/10/felporgott_itthon_az_airbnb_mar_8000_szallashely_a_valaszt_ekban/

Számoljunk szintén pesszimistán 35%-os szobakihasználtsággal, ez 3,8 millió vendégéjszakát eredményez évente. Az, hogy a számítás során kapott adat vajon mennyire felel meg a valóságnak, pontosan nem lehet megmondani, de ha a már említett 20%-os legalitási arányt nézzük, ami jelen esetben $3,8 \text{ millió} / 5 = 763$ ezer vendégéjszaka, igencsak közel áll az egyéb szálláshelyeken Közép-Magyarországon regisztrált 753 ezer vendégéjszakához, ami több mint elgondolkodtató. Az így feltételezett 3,8 millió vendégéjszakával számolva, 3,5 éjszakás tartózkodási idővel elképzelhető, hogy a legálisan üzemelő és a nem bejelentett airbnb-s lakásokba összesen akár 1 millió vendég is érkezik évente, csak a fővárosba. A szerző által végzett számításokkal lehet vitatkozni, de álláspontja szerint a szabályozás szigorítása nélkül súlyok a kereskedelmi szálláshelyek többi piaci szereplőjének kárára tovább fog emelkedni.

3.2.1. Az Airbnb hatásai

A szállásmegosztó oldal által regisztrált többlet vendégéjszaka és az általuk generált költségeknek nem mindenki örül, legfőképpen a szállodai szakemberek nem. A bostoni egyetem munkatársai elvégeztek egy elemzést azzal kapcsolatban, hogy milyen hatása lehet a közösségi szálláshelymegosztónak. Számításuk során texasi szállodák foglaltsági adatait vizsgálták, miként hat rájuk az airbnb megjelenése. Megállapították, hogy minden 10%-os bővülés az airbnb kínálatában 0,35%-kal csökkenti a hotelek bevételét. Azonban nem minden kategóriájú szállodát érint ennyire negatívan a kínálat bővülése, hiszen a 4 és 5 csillagos szállodák bevételeiben a csökkenés alig felfedezhető, sokkal inkább az alacsonyabb kategóriájú szálláshelyekre, mint például a Hostelekre van negatív hatással. *„A szállodák főleg arra panaszkodnak, hogy számukra versenyhátrányt jelent, hogy lakásokat interneten éppen úgy lehet foglalni akár két-három napos tartózkodásra, mint szállodákat. A hotelekre értelemszerűen egy sor hatósági előírás vonatkozik – például tűzvédelmi, biztonsági, higiéniai, adózási stb. –, melyek betartása jelentős ráfordítást igényel, míg a lakások bérbeadása esetén ezek nem jelentkeznek. Emiatt jól felszerelt, városközpontban levő lakások sokkal olcsóbban jelennek meg a piacon, esetenként ugyanazonokon a portálokon foglalhatók, mint a szállodák. Ez természetesen negatívan hat a szállodák árára, a jövedelmezőségére és a szállodai befektetésekre is.”*¹⁰ – hangsúlyozza Kovács István a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének

¹⁰ <http://mno.hu/gazdasag/az-airbnb-letarolta-a-vilag-szallodaiparat-1276760>

főtitkára. Persze nem csak negatív hatásai vannak az Airbnb-nek. Amellett, hogy albérletárak az egekbe szöktek, rengeteg munkahelyet is teremt a szállásmegosztó oldal. Rengetegen újítyják fel lakásaikat, fogadnak állandó takarítókat, sőt egyesek azért kapnak a tulajdonostól fizetést, hogy fogadják a vendégeket, programokat szervezzenek nekik. Az airbnb kínálatából válogató turisták átlagos tartózkodási ideje körülbelül kétszer olyan magas, mint a szállodákban megszállóké és költségük is átlag felettinek mondható. Ez valamilyen szinten érthető, hiszen mivel kevesebbet kell szállásra költeniük, így több pénzük marad a vásárlásra, kikapcsolódásra, így költségük még jobban felpörgeti a magyar gazdaságot. A szállodaszövetség elnöke Niklai Ákos is úgy véli, hogy pozitív hatása van a szállásmegosztónak a hazai turizmusra, és semmiképpen nem szabad betiltani az iparágat, amire szükség van az sokkal inkább a szabályozás. *„Nem világos, milyen szabályok, rendeletek vonatkoznak erre a területre, az adóztatási rend eltérő-e más szállásadási tevékenységtől, vagy megfelelő-e az adózási morál”*¹¹ Szabályozásra mindenképp szükség van, de hogy milyen formában arról eltérnek a vélemények, Ausztriában például a hotelszövetség azt követeli, hogy a kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó jövőre hatályba lépő szabályozások értelmében az Airbnb-nek is 13% adót kelljen fizetnie. A legfőbb probléma jelenleg a szolgáltatással kapcsolatban, hogy hiába fizetnek a szolgáltatás igénybevételéért adót, a szállásadásért már nem kell, így hozva a hotelláncokat nehéz helyzetbe. Hazánkban is hasonló a probléma, így a NAV jelenleg próbavásárlásokkal és büntetések kirovásával próbálja rávenni a lakástulajdonosokat, hogy legalább minimális díjakat fizessék be és jelentsék be hivatalosan a tevékenységüket.

Egyébként mára az Airbnb olyan óriás céggé nőtte ki magát, hogy értéke egyes becslések szerint már olyan szállodaláncokénál is magasabb, mint az Intercontinental vagy éppen a Hyatt. Teszi ezt úgy a társaság, hogy egyetlen szobát sem birtokol és mindössze 2007-ben kezdte meg működését a San-francisco-i start up.¹²

¹¹ http://index.hu/gazdasag/2015/08/03/ezert_mennek_az_egekbe_az_alberletarak/

¹² <http://qz.com/190432/airbnb-doesnt-even-own-a-bed-but-its-backers-think-its-more-valuable-than-hyatt/>

4. Mi befolyásolja a turistákat úti céljuk kiválasztása során?

4.1. Egy főre jutó GDP

Azon túlmenően, hogy a dolgozat fő témája a hazánk turizmusát döntően befolyásoló országok köre, érdemes egy fejezetet arra is szánni, hogy leszögezzük, mik azok a tényezők, melyek alapjaiban meghatározzák a turisták döntéseit úti céljuk kiválasztása során. Ahány ember annyi szokás, szokták mondani és ez a turistákra is igaz. Szinte mindenki más célból utazik és szinte mindenkit más tényezők befolyásolnak döntéseiben. Ha például a magyarok utazási szokásait elemezzük, kiderül, hogy a legtöbben, barát, rokon meglátogatása céljából kelnek útra és csak második helyen áll a szórakozás, pihenés, kikapcsolódás, üdülés. Ez nagyjából a világ összes országára elmondható, hogy az elsődleges cél az ismerősök, rokonok meglátogatása. Mivel egyre több honfitársunk hagyta el az országot és vállalt munkát nyugat-európai nagyvárosokban, így az ő rokonaik feltehetően, ha utazásban gondolkodnak elsődlegesen családtagjaik meglátogatása céljából, ezekbe a városba fognak utazni. Magyarországon még viszonylag kevés külföldi vállal munkát, bár a multinacionális cégek térnyerésével kétségtelenül évről évre többen, mi nem számíthatunk a rokonaikat meglátogató külföldiek rohamára, így figyelmünket a szabadidős turizmusra kell helyezni. A szabadidős turizmusban csak azok az emberek tudnak részt venni, akik elegendő diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek. El is érkeztünk az utazási döntés meghozatalának első és legfontosabb pontjához, a jövedelemhez. Logikus, hogy minél jobb gazdasággal rendelkező országból származik valaki, minél magasabb az ország GDP-je, annál magasabb a szabadon felhasználható jövedelemhányad, így annál nagyobb eséllyel utazik az illető. Ez az egyik legfontosabb feltétele az utazásnak, amire a célországnak vajmi kevés ráhatása van. Vegyük példaként Magyarországot, mint célországot. Hazánk hiába költene rengeteg pénzt hatásos imázs reklámokra egy szegény országban és tenne meg mindent, hogy abból az országból a lehető legtöbb turistát hazánkba csábítsa, kudarcot vallana. Ez az első és legfontosabb felismerés, hogy csak azokból az országokból számíthatunk turistákra, ahol stabil a gazdaság és az emberek rendelkeznek diszkrecionális jövedelemmel. Ezzel szorosan összefügg az ország egy főre jutó GDP-jének az alakulása, melyet a szerző meg is vizsgált. Fő küldő piacaink esetében a küldő országok méretétől függetlenül megállapítható, hogy közepesen erős kapcsolat van az egy főre jutó GDP és a hazánkban regisztrált vendégéjszaka

szám között, azaz általánosságban elmondható minél magasabb egy országban az egy főre jutó GDP, annál többen utaznak. Ezt a megállapítást persze elhamarkodott lenne az összes országra kijelenteni, de általánosságban megállja a helyét. A németek esetében például azt lehet megfigyelni, ahogy nőtt az egy főre jutó GDP-jük, úgy érkeztek egyre kevesebben az országba, feltehetően más, távolabbi úti célokat választottak.

4.2. Földrajzi elhelyezkedés, infrastruktúra

Szintén elengedhetetlen szempont a távolság, illetve a földrajzi elhelyezkedés, hiszen hazánk szempontjából szinte lényegtelen, hogy milyen a gazdasági helyzet Dél-Afrikában vagy éppen Új-Zélandon. A meglehetősen nagy távolság és a viszonylag nehéz megközelítés (legalább 1, de inkább 2 átszállás repülővel) miatt kevesen választják az ott lakók hazánkat úti célul. Magyarország esetében elmondható, hogy azokból az országokból érkezik hozzánk a legtöbb vendég, amelyek hazánkhoz relatíve közel fekszenek és közúton viszonylag gyorsan megközelíthetőek, illetve azokból az országokból, ahonnan a légitársaságok sűrű és közvetlen elérést biztosítanak. Ezt a megállapítást támasztja alá az a számítás is, amely a turizmus egyik alapvető infrastrukturális elemét, a reptéri kifutópályák számát hasonlította az országokba érkező vendégek számához. A kapott eredmény nem meglepő, hiszen a számítás szerint erős (0,83-es) kapcsolat van kifutópályák száma és az országba érkező vendégek száma között. Persze önmagában a kifutópályák száma nem indokol több vendéget, ezért a szerző megvizsgálta 23 európai ország légi forgalmának és az országokba érkező vendégek számának a kapcsolatát is. A kapcsolat ebben az esetben erősebb is, mint a kifutópályák esetében és szintén nagyon erős kapcsolat van a légi forgalom és a kifutópályák száma között. Összességében megállapítható, hogy az országokba érkező vendégek számát alapvetően befolyásolja, hogy az adott ország milyen légi összeköttetéssel rendelkezik a többi országhoz képest. Az infrastruktúra kapcsán a jó közúti hálózat is fontos eleme a turizmusnak, hiszen a turisták többsége az autót választja közlekedési eszközének utazása során. A már korábban említett 23 ország esetében a szerző összevetette, hogy az autópályák hossza milyen kapcsolatban áll az országba érkező vendégek számával. Az eredmény, még a reptéri infrastruktúra kiépítettségénél is magasabb, azaz, minél hosszabb autópályahálózattal rendelkezik egy ország, annál több külföldi vendégre számíthat.

4.3. Lakosságszám

Az országba érkező turisták száma szintén függ a küldő piac méretétől, lakosságától. Hiába nagyon magas az egy főre jutó GDP és van viszonylag közel hazánkhoz Luxemburg, nem várható el egy ilyen kicsi országtól, hogy képes legyen akárcsak minimálisan is befolyásolni a hazai turizmus teljesítményét. Az elemzés kapcsán az országokból érkező vendégek száma és a lakosságszám között közepesen erős kapcsolatot hozott a vizsgálat, ami még inkább kezdi leszűkíteni azoknak az országoknak a körét, amelyektől a hazai turizmus teljesítménye növekedést remél.

4.4. Turisztikai attrakció

A fent említett tényezők alapelemei annak, hogy egy ország turizmusa jó teljesítményt érjen el. Amennyiben egy ország turisztikai marketingszervezete felismeri, hogy melyek azok az országok, ahonnan az emberek kellő szabadon felhasználható jövedelemmel rendelkeznek, ahhoz, hogy odautazzanak, hozzátevé, hogy a két ország között jól kiépített légi kapcsolat, illetve, vagy jól kiépített közúthálózat van önmagában kevés. Szükség van arra is, hogy a marketing tevékenységgel megcélzott ország megfelelő számú lakossággal rendelkezzen, hiszen ennek hiányában számottevő vendég nem fog érkezni az adott országból. A legfontosabb, az emberek utazási döntéseit befolyásoló tényezőkről pedig ez idáig még említést sem tett a szerző. Számos olyan tényező van pedig, melyek befolyásolják az utazókat, a teljesség igénye nélkül: éghajlat, időjárás előrejelzés, turisztikai szolgáltatások minősége, ára, természeti látnivalók, kulturális látnivalók, ország vallása, aktuális politikai helyzete, biztonsága és még sorolhatnánk. Ezek közül az európai utazókat leginkább az éghajlat és a turisztikai látnivalók befolyásolják, persze a kettő nem feltétlenül függ össze egymással. Párizsba nem azért érkezik évente több tíz millió vendég, mert jó az éghajlat, hanem nyilván a város attrakciói, azon belül is az Eiffel torony miatt. Rómába a Vatikán és a Colosseum vonzza leginkább a turistákat, míg Ciprusra vagy Törökországba főként a kedvező éghajlati adottságok és a tengerpart miatt érkeznek a vendégek. Számszerűsíteni a turisztikai attrakciókat és az éghajlati adottságokat nehéz, azt viszont könnyű belátni, hogy egy ország turisztikai adottságait alapvetően befolyásolják. A szerző 23 ország esetében a világörökségi helyszínek számát és az országokba érkező vendégek közötti kapcsolatot vizsgálta meg. A kapott eredmény az eddigi elemzések során a legszorosabb kapcsolatot hozta, a korrelációs együttható

0,93, azaz minél több látnivaló van egy országban, annál több turista érkezésére lehet számítani.

A fent felsorolt mutatók, mint az ország mérete (lakosságszám), infrastruktúrája (kifutópályák hossza, autópálya hálózat hossza, légi forgalom) és a turisztikai látnivalók (világörökségi helyszínek) jól láthatóan alapjaiban határozzák meg egy ország turisztikai adottságait. Nyilván számos egyéb indikátora is van még a turizmusnak, azonban talán abban egyetérthetünk, hogy a felsoroltak nélkülözhetetlenek. A szerző a felsorolt mutatók alapján 24 európai ország adatainak segítségével sorszámelemzést végzett, hogy megállapítsa hazánk milyen turisztikai adottságokkal rendelkezik a többi országhoz képest. A vizsgálatban részt vevő országok: Ausztria, Bulgária, Horvátország, Ciprus, Csehország, Dánia, Észtország, Finnország, Franciaország, Németország, Görögország, Magyarország, Olaszország, Hollandia, Norvégia, Lengyelország, Portugália, Románia, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia, Spanyolország, Svédország és az Egyesült Királyság. A vizsgált 24 ország közül a legtöbb világörökségi helyszínnel Olaszország bír (51 db), őt követik a spanyolok, a franciák és a németek. Magyarország a középmezőnyben, a 14. helyen áll, megelőzve például Romániát, Finnországot és Horvátországot is, de lemaradva a csehektől és az osztrákoktól is. A második vizsgált mutatóban, a lakosságszámban Németországot követi Franciaország és az Egyesült Királyság, megelőzve az olaszokat és a spanyolokat. Magyarország a 12. helyen áll szorosán a görögök, csehek és a portugálok mögött. A rangsorban hazánkat a svédok és az osztrákok követik, de mögöttünk van Bulgária és Dánia is. Ami a reptéri kifutópályák hosszát illeti, itt az első három sorrendje megegyezik a lakosságszám sorrendjével. Érdekes, hogy a svédok ebben a mutatóban a negyedik helyen állnak. Magyarország a lista végén kapott helyett, mindössze 4 országot (Észtország, Ciprus, Szerbia, Szlovénia) megelőzve. Pontosabb képet kapunk, ha a légi utasforgalmat helyezük a vizsgálat középpontjába, e szerint a rangsort az Egyesült Királyság vezeti, őt követi Németország, Spanyolország, Franciaország és Olaszország. Hazánk a középmezőny végén a 17. helyen áll, lemaradva a románoktól, csehektől, osztrákoktól és a finnektől is, de megelőzve a bolgárokat és a horvátokat is. Az elemzésben szereplő utolsó mutató a kiépített autópálya hálózat hossza kilométerben. Hazánk ebben a mutatóban a 12. helyen zárt, a listát ezúttal a spanyolok vezetik, megelőzve a németeket és a franciákat is. Magyarország turisztikai versenytársai

közül a csehek mögöttünk, az osztrákok előttünk végeztek. A mutatók összesítése során kapott végső rangsorban Németország áll az élen, de a 23 ország 4 jól elkülönített csoportot formáz a végső eredmények tükrében. Az első csoport, a legversenyképesebb turisztikai adottságokkal rendelkezők sorrendjében: Németország, Franciaország, Spanyolország, Egyesült Királyság és Olaszország. Jócskán lemaradva tőlük, de egymást szorosan követve a második csoport tagjai: Lengyelország, Svédország, Görögország, Portugália és Hollandia. A harmadik csoport élén fej-fej mellett követi egymást Csehország és Ausztria, majd kicsit lemaradva következik egymás után sorrendben: Románia, Finnország, Magyarország, Dánia, Norvégia és Bulgária. Az utolsó csoport tagjai Horvátország, Szlovákia, Szerbia, Szlovénia, Ciprus és Észtország. Az, hogy a kapott eredmények mennyire hitelesen mutatják be a turisztikai adottságok rangsorát, alátámasztja, hogy az országokba érkező vendégek száma is néhány ország kivételével ezt a sorrendet követik. Magyarország összességében a 16. helyen áll a vizsgált 24 ország közül és az országba érkező vendégek számát tekintve is ugyancsak a 16. helyen állunk. Az, hogy melyik ország gazdaságában játszik nagyobb szerepet a turizmus az egy lakosra eső külföldi vendégszám jobban érzékelteti. Hazánk ebben a rangsorban a 20. helyen áll, éppen lemaradva az Egyesült Királyságtól, 1,02 egy főre jutó külföldi vendéggel. A listát toronymagasan vezeti Ausztria 3,93 egy főre jutó vendéggel, majd öt követi Norvégia és Horvátország, mindketten 3 feletti egy főre jutó vendéggel. A hazánk turizmusával oly sokszor hasonlított csehek 1,47-es értékkel a 17. helyen állnak, legtöbb turistát fogadó országok, mint Franciaország, Németország, Olaszország értékei a 2-es érték körül szóródnak. Magyarországnak még bőven van hova felzárkóznia ebben a mutatóban is, így a szálláshely-szolgáltatás szektor bemutatása után, tovább keresi a szerző a választ arra a kérdésre, mely országok turistái hozhatnak növekedést a magyar turizmusban.

5. Markáns növekedést hordozó országok köre

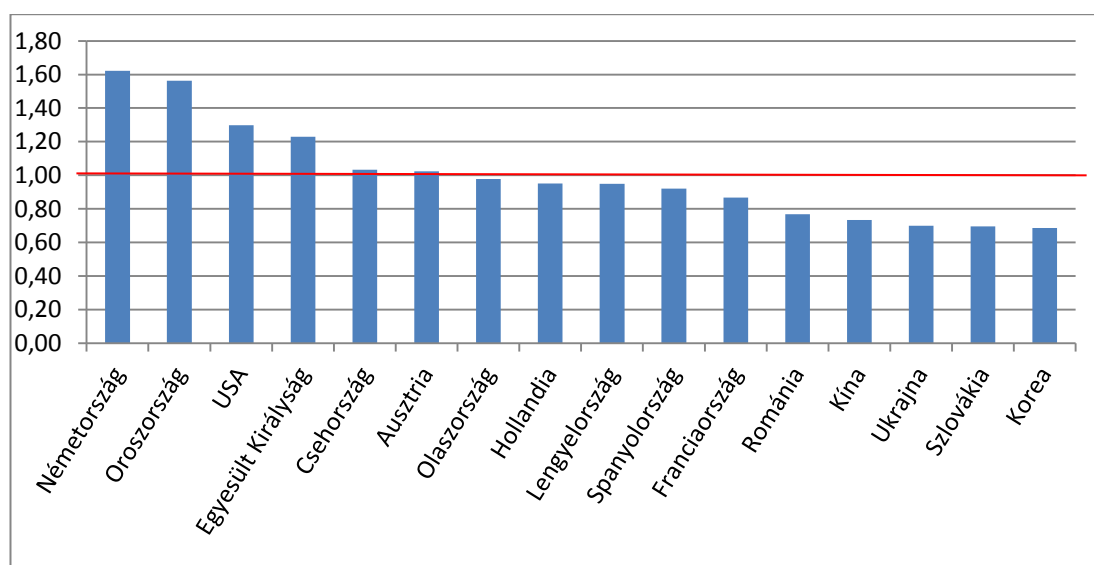
A szerző célja, hogy az olvasó a dolgozat végéhez érve tiszta és átfogó képet kapjon arról, hogy melyek azok az országok, melyek alapján formálják a hazai turizmus teljesítményét. A fentiekben kiderült, hogy döntően azok az országok képesek hazánk turizmusát befolyásolni, melyek közel találhatóak hazánkhoz, stabil gazdasággal rendelkeznek, magas lélekszámú lakosságuk van és költésük magas. A következőkben jó néhány elemzésen keresztül keressük a választ, mely országok bírnak növekedési potenciállal. Ehhez első körben 57 küldő ország segítségével azt vizsgálta a szerző, hogy melyek azok az országok, vannak-e egyáltalán ilyenek, amelyek mind a 3 fontos, korábban elemzett mutatóban növekedési tendenciát mutattak az elmúlt 4 évre visszamenőleg és növekedésük a jövőben is folytatódhat. A vizsgált 3 mutató a következő: vendégforgalom, tartózkodási idő, többnapos tartózkodás esetén jellemző napi átlagos költés. A vizsgálat során kiderült vannak ilyen országok, ezek Csehország, Egyesült Királyság, Lengyelország, Olaszország, valamint két kontinens országaiból érkező vendégekre is ez a jellemző: Afrika és Ausztrália. Az imént említett régiókból 2014-ben összesen 1 millió 42 ezer vendég érkezett, átlagos tartózkodási idejük 2,7 éjszaka, átlagos 1 napra jutó költésük 17 ezer forint volt. Amennyiben a növekedésük ebben az ütemben folytatódik, úgy 2015 végére számuk elérheti az 1 millió 112 ezer főt, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma pedig megközelítheti a 3 milliót. Ez persze optimista számítás, mivel feltételezi a növekedési ütem fenntartását. Mivel az ebből az országokból származó turisták költése is évről évre nőtt, így a folyó fizetési mérlegünkre, az ő érkezésük még kedvezőbb hatással van. Számos olyan ország is akadt a vizsgálat során, melyek 2 mutatóban mutattak előrelépést, mivel ezen országok köre elég tág, csak a legnagyobb növekedési potenciállal rendelkezőkét sorolja fel a szerző. Ide sorolhatók az Ázsiai országok, ahonnan 500 ezer vendég érkezésére lehet számítani 2015-ben, és melyek költése bőven átlag feletti 16,8 ezer forint naponta, az USA-ból érkező vendégek, akik az átlag kétszeresét költik el hazánkban. A szomszédos országok közül a szlovák és a román vendégforgalom növekedése várható, azonban az ő költésük még messze átlag alatti, átlagosan 7,5 ezer forintot költenek el hazánkban 1 nap alatt. A holland vendégek száma az utóbbi egy évben már csökkent azonban az általuk eltöltött tartózkodási idő növekedése miatt az általuk eltöltött vendégéjszakák növekedése nem kizárt.

5.1. Súlyozott küldő piacelemzés

Ahhoz, hogy minél átfogóbb képet kapjon a szerző, második lépésben elvégzett egy súlyozott átlagszámítást arra irányulóan, hogy tiszta vizet tudjon önteni a pohárba, melyik ország, mekkora mértékben befolyásolja a hazai turizmust. A vizsgálat során a hazai beutazó turizmus szempontjából legfontosabb küldő piacok méretéből indult ki és kiszámolta az első 16 küldő ország alapján az átlagosan hazánkba érkező turisták számát 2014-re vonatkozóan. A vizsgálat során elemzett országok köre: Ausztria, Csehország, Egyesült Királyság, Franciaország, Hollandia, Kína, Korea, Lengyelország, Németország, Olaszország, Oroszország, Románia, Spanyolország, Szlovákia, Ukrajna, USA. Ezen országok köre adja az összes hazánkba érkező vendég 72%-át, összesen 3,3 millió főt. Ebből következik, hogy évente átlagosan 209 959 olyan vendéget küldenek hazánkba, akik kereskedelmi szálláshelyen szállnak meg. A számítás során ez az egység volt alapul véve, és ehhez hasonlította a külföldi országokból érkező vendégek számát. Ezt a számítást alapul véve például a legnagyobb küldő piacunk, Németország 2,65, míg például Hollandia 0,57-es osztályzatot kapott. Hasonló logikát követve az átlagos tartózkodási időt is egységesítette a szerző, miszerint az említett országokból érkezők átlagosan 2,56 éjszakát töltenek el hazánkban. Ez alapján az átlag feletti országok 1 feletti értéket, az átlag alattiak 1 alatti értéket kaptak. Ugyanezzel a számítási módszerrel a kijelölt országok átlagos többnapos tartózkodási idő esetén jellemző kiadásait is kiszámolta, ami 15,6 ezer forint/napi átlagot eredményezett, ami egyébként magasabb az összes hazánkba érkező vendég átlagánál, ami 14,2 ezer forint/nap. A három mutatót átlagolva, egy olyan súlyozott mutatót kapunk eredményül, mely világosan szemlélteti, hogy mely országok azok, melyek a legnagyobb mértékben képesek befolyásolni a hazai turizmus alakulását. A kapott eredményeket mutatja be a 27. ábra. A számítás során nagyjából a várt eredményeket kaptuk, Németország még mindig a magyarországi turizmus elsődleges forrása. Hiába töltenek a németek egyre kevesebb időt hazánkban, hiába nem nő már évek óta az általuk elköltött pénz mennyisége, magas vendégszámuk és átlag feletti tartózkodási idejük miatt, ők képesek a legnagyobb mértékben befolyásolni a hazai turizmus teljesítményét. A második helyen az oroszok állnak, hiába csökkent az elmúlt évben az orosz turisták száma hazánkban, jelenlétük nagyban képes befolyásolni a turizmust, hiszen mind a költségük, mind a tartózkodási idejük közel kétszerese az átlagnak. Itt szintén meg kell jegyezni, amit már korábban említett a szerző, hogy az orosz turisták száma

közel 30%-kal csökkenni fog 2015 végére az előrejelzések szerint, így tőlük e terén 2015-ben növekedés nem várható. A harmadik helyen az Egyesült Államok áll, akik a 16 ország átlagát figyelembe véve közel 2-szer annyi pénzt költenek el hazánkban, mint a többiek, és akiknek száma 2011 óta 30%-kal növekedett. Az utóbbi években igen szép statisztikai adatokkal büszkélkedő britek állnak a negyedik helyen, akik a szerző véleménye szerint a jövőben még többen fognak hazánkba érkezni. Ezt támasztja alá az a tény is, miszerint 2015 első 8 hónapjában számuk 25%-kal emelkedett az egy évvel korábbi azonos időszakhoz képest. Átlag felett képesek még befolyásolni hazánk turizmusát a következő országok: Ausztria és Csehország. Ezeket az adatokat belátva megállapítható, hogy azoknak az országoknak a köre, melyek nagyban képesek befolyásolni a hazai turizmust véges és néhány országra korlátozódik.

27. ábra: Hazánk turizmusát befolyásoló legfőbb országok köre a vizsgált 16 országhoz hasonlítva

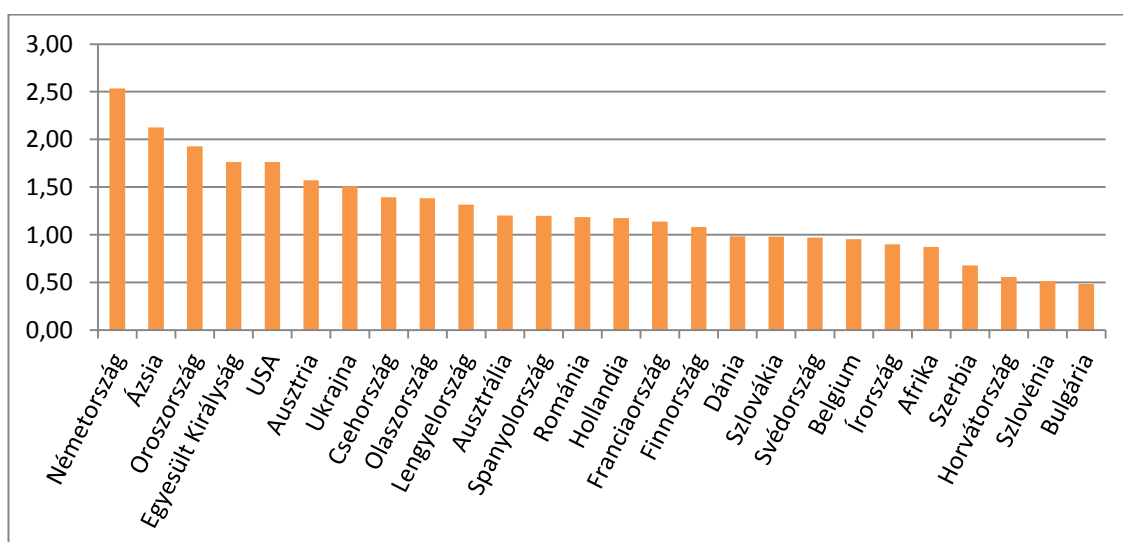


A fent említett elemzést elvégezte a szerző a hazánkba érkező országok bővebb csoportjával is, ekkor 47 országot vett górcső alá, de a sorrendben így sem történt változás. Érdekeség azonban, hogy az újabb elemzés során az országok körét kibővítette 3 földrész, Ázsia, Afrika és Ausztrália adataival. Ezekből a régiókból származó vendégek számát egy országgént kezelve készült el a számítás, így fordulhatott elő, hogy Ázsia feljött a második helyre, ami jelzi, hogy a földrészről érkező turisták száma magas költésük miatt arányaiban jobban befolyásolja a hazai turizmus teljesítményét, mint például a szomszédos Ausztria. Itt azonban fontos

megjegyezni, hogy Ázsia, mint küldő piac 4 milliárd főt jelent, ehhez képest a számuk Magyarországon elenyésző. A kapott eredményeket a 28. ábra mutatja be. A mutató egymáshoz hasonlítja az országok valós teljesítményét, így lehet az, hogy a szlovákok és a finnek mutatója szinte megegyezik, miközben a valóságban 3-szor annyi szlovák vendégéjszakát regisztrálnak a kereskedelmi szálláshelyeken, mint finnt. Mivel a finnek költése bőven átlag feletti és hosszabb időt is töltenek el hazánkban, így összességében jobban járulnak hozzá a turizmus teljesítményéhez, mint északi szomszédunk.

A szerző szintén megvizsgálta, hogy vajon milyen összefüggés fedezhető fel országoként a hazánkba érkező vendégéjszakák száma és az országok összes költése között. E szerint azoknak az országoknak a köre, melyek minél több éjszakát töltenek el nálunk, annál többet költenek el a következők: Csehország, Egyesült Királyság, Lengyelország, Románia, Szlovákia, Egyesült Államok és az ázsiai kontinensről érkezők. Mivel a jövőben az ezekből az országokból érkezők száma feltehetően növekedni fog, így jó eséllyel lehet számítani ezen országok költéseinek az emelkedésére is. Néhány ország esetében semmilyen összefüggés nem fedezhető fel a kiadások és a vendégéjszakák számának alakulása terén, ezek az országok: Németország, Spanyolország, Svédország, Szerbia, Szlovénia, Horvátország, Dánia.

28. ábra: A beutazó turizmust befolyásoló országok



Érdeemes elgondolkodni azon is, hogy vajon küldő piacaink gazdasági helyzete miként hat a hazánkban eltöltött vendégéjszakáik számára. Az újabb vizsgálat során az adott ország egy főre jutó GDP-jét, foglalkoztatását, külföldi költéseit, Forint/Euró

árfolyamot, valamint az átlagos szobaár összefüggését vizsgálta a szerző az eltöltött vendégéjszakák függvényében. A vizsgált országok köre: Ausztria, Csehország, Egyesült Királyság, Németország, Olaszország, Hollandia, Lengyelország, Spanyolország, Franciaország, Románia, Szlovákia és Kína. A vizsgált időszakban 2005 és 2014 között korrelációelemzéssel megállapítható, hogy a fenti országok vendégéjszakáinak alakulása legszorosabban a HUF/EUR árfolyam alakulásától függött. (0,54) A kapcsolatok szorosságát tekintve a második helyen az egy főre jutó GDP alakulása áll 0,48-as értékkel. Összességében a fent említett egyik eredmény sem nevezhető szoros kapcsolatnak ám az országok között igen nagy eltérések figyelhetők meg. Elsőként az egy főre jutó GDP alakulását és az országok lakosainak hazánkban eltöltött vendégéjszakáit vizsgálva megállapítható, hogy 4 ország vendégforgalma nagyon szorosan függ az egy főre jutó GDP alakulásától az adott országban. Kína esetében a korrelációs együttható 0,99, Románia 0,97, Lengyelország 0,94, míg Szlovákia 0,86-os értékkel áll. A fent említett országok mindegyike komoly gazdasági növekedést ért el, aminek következtében a kiutazó turizmus erősödött ezekben az országokban. Ausztria, Franciaország, Csehország és az Egyesült Királyság esetében szintén viszonylag erős pozitív kapcsolat fedezhető fel az egy főre eső GDP alakulása és a hazánkban töltött vendégéjszakáik között. Megállapítható, hogy amennyiben a fenti országok gazdasága erősödik, úgy hazánkba is egyre több turista fog érkezni ezekből az országokból. Ez a megállapítás a következő nemzetekre nem mondható el. A számítások azt mutatják, hogy semmilyen, sőt inkább negatív kapcsolat van a német és olasz vendégéjszakák számának alakulásában és a spanyolok, valamint a hollandok esetében sem sokkal jobb a helyzet. Ők feltehetően távolabbi drágább úti célokat választanak növekvő diszkrionális jövedelmüknek köszönhetően. A forint-euró árfolyam alakulása a szlovák, kínai, cseh és lengyel vendégéjszakákra hatott leginkább kedvezőleg. Erősen negatív kapcsolat volt megfigyelhető a spanyolok és a németek vendégforgalmában az árfolyam alakulása kapcsán. Annak tudatában, hogy a németek pénze évről évre többet ért hazánkban és ennek ellenére csökkent vendégéjszakáiknak száma 40%-al az adott időszakban, világosan rávilágít arra, hogy mennyire nem ár-érzékeny a német kereslet. A szerző úgy véli fontos megjegyezni, hogy 2005 és 2014 között a forint folyamatosan gyengült az euróval szemben, így kellő fenntartással kell kezelni a kapott eredményeket a két változó kapcsán. Ami a foglalkoztatását illeti, jogosan feltételezheti az olvasó, nyilván minél

magasabb egy adott országban a foglalkoztatási ráta, annál több vendégéjszakát köszönhetnek a kereskedelmi szálláshelyek az országnak. Ez a kijelentés két ország tekintetében abszolút megállja a helyét, hiszen Lengyelország és az Egyesült Királyság vendégéjszakáinak alakulása szorosan követte a foglalkoztatási ráta elmozdulásait. A lengyelek esetében például a foglalkoztatás 17%-os emelkedése, a vendégéjszakák 232%-os növekedését hozta magával. Ausztria, Csehország és Románia közel ugyanolyan értéket, pozitív erős kapcsolatot tud felmutatni a foglalkoztatás és a hazánkban töltött vendégéjszakák terén, míg az olaszok és a németek utazási szokásait hazánkban abszolút nem befolyásolja a foglalkoztatási ráta. A Magyarországon regisztrált szlovák és francia vendégéjszakák alakulásában sem játszott semmilyen szerepet a foglalkoztatás. Figyelemreméltó eredményt kapunk a vizsgált országok külföldi költése és hazánkban töltött vendégéjszakáik kapcsán. Az olaszoknál és a cseheknél az tapasztalható, minél alacsonyabb volt a külföldi költésük, hazánkban annál több vendégéjszakát töltöttek el, ami némileg utal hazánk kedvező árérték arányára is. A kínaiak kapcsán megfigyelhető, hogy kiadásaik növekedéséből bizony hazánk is profitál, hiszen minél többet költöttek külföldön, annál jobban nőtt hazánkban is az általuk eltöltött vendégéjszakák száma. A britek esetében a 2010-ig ennek éppen az ellenkezője volt megfigyelhető, csökkentek kiadásaik és a hazai vendégforgalomban is csökkent a számuk, majd 2011 óta ez a folyamat nálunk is megfordult és mindkét mutató ismét nőni kezdett. A németek költései is nőttek, ám vendégéjszaka számuk meredeken csökkent, ami szintén jelzi, hogy távolabbi drágább úti célokat választanak hazánk helyett. Ausztria, Szlovákia és Spanyolország kapcsán gyenge kapcsolat mutatkozik a két mutató között, így azokból bármiféle következtetést levonni felelőtlennek lenne. Érdekességképpen a szerző megvizsgálta van-e összefüggés a hazai kereskedelmi szálláshelyek adott évi forint-euró árfolyamon számított átlagára és az országban regisztrált vendégéjszakák között. Gyenge negatív kapcsolat figyelhető meg átlagosan, azaz alacsonyabb árak mellett némileg nőtt a kereslet a szálláshelyek iránt. Az átlagosnál kicsivel jobban függ az osztrák és a brit vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyek átlagáraitól, azonban itt fontos megjegyezni, hogy ez nagyrészt a forint árfolyamának alakulásától is függ.

Ami az országok egy főre jutó költését illeti, az adott évi forint-euró árfolyamon kiszámolta a szerző, hogy vajon milyen összefüggés figyelhető meg az egy főre jutó

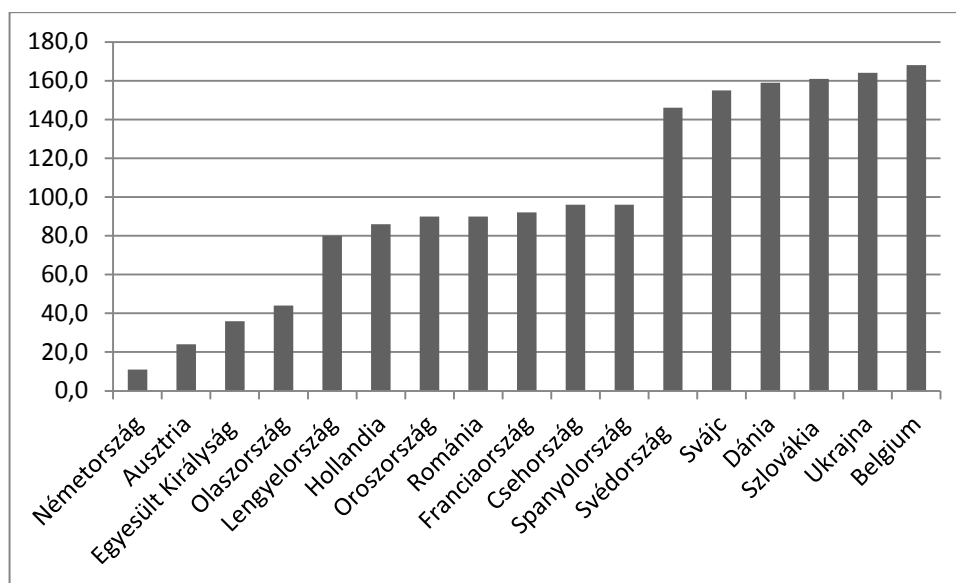
költés és az egy főre jutó GDP alakulása között. A szerző elgondolása evvel a számítással kapcsolatban az volt, vajon az egy főre jutó GDP alakulása mit befolyásol jobban, a vendégéjszakák számának alakulását vagy az egy főre jutó költést. A vizsgálat során igen vegyes kép tárulkozik elénk, de általánosságban elmondható, inkább a vendégéjszakák száma nő vagy csökken a GDP alakulásának függvényében, mint a költés. Mivel az egy főre jutó költségek euróban, az adott évi forint-valuta árfolyamon lettek számítva, így a kép torzul az árfolyamok függvényében, és megfigyelhető, hogy a költés sokkal inkább az árfolyam alakulásától függ, mintsem az egy főre jutó GDP alakulásától. Kivétel nélkül minden ország turistáinak költése euróban számolva 2010-ben volt a legmagasabb, ami az adott évi erős forintnak volt köszönhető.

5.2. Sorrendelemzés

5.2.1. Vendégéjszakák száma

A továbbiakban megvizsgálta a szerző 2004 és 2014 között, hogy mely európai országokból érkezett a legtöbb vendégéjszaka és évenkénti rangsort állított fel az országok között. Azért csak az európai vendégéjszakák képezték a vizsgálat körét, mivel köztudott, hogy a kontinensről érkező vendégéjszakák adják az összes vendégéjszaka 80%-át. Az elemzés során minden ország évenként annyi pontot kapott, ahányadik helyen végzett az adott év folyamán. Értelemszerűen a vizsgálat során az az ország végzett az első helyen, amelyik a legkevesebb pontot gyűjtötte és annál hátrébb került valaki, minél több pontja volt. A vizsgált 11 év vonatkozásában kialakult eredmény sorrendben: 1. Németország, 2. Ausztria, 3. Egyesült Királyság, 4. Olaszország, 5. Lengyelország, 6. Hollandia, 7. Oroszország, 8. Románia, 9. Franciaország, 10. Csehország, 11. Spanyolország.

26. ábra: A vendégéjszakák tekintetében kialakult rangsor 2004 és 2014 között összesítve (saját számítás alapján)



A 26. ábrán jól látszik, hogy az első négy helyezett pozíciója viszonylag fix, azonban az utánuk érkező országokról elmondható, hogy nagyon szorosan követték egymást és egyik évben az egyik, másik évben a másik ért el jobb eredményt. 3 ország pozíciójában történt jelentős változás az évtized vonatkozásában. Oroszország 2004-ben még csak a 13. helyen állt a vendégéjszakák számát tekintve, azonban 2013-ban és 2014-ben már a dobogós, harmadik helyen szerepelt. Szintén sokat javított pozícióján Csehország, aki 2004-ben az oroszok mögötti 14. helyet birtokolta a rangsorban, ám 2014-re 8 helyezést javítva feljött a hatodik helyre. Ami a visszaeséseket illeti, két nagy visszaeső volt az évtized folyamán, Dánia és Spanyolország. A dán vendégéjszakák a száma 2004-ben a nyolcadik legtöbb volt, ám 2014-re már csak a 17. Szintén hátrébb kerültek a rangsorban a spanyolok, akik 2004-ben még a 7. helyen álltak, sőt 2007-ig egészen az ötödik helyig jöttek előre, majd ezután 2014-ig vendégéjszakáiknak száma nem tudott olyan ütemben növekedni, mint a többi országé, így végül a 12. helyen zártak.

5.2.2. Költség

A fent említett elemzési módszerrel megvizsgálta azt is a szerző, hogy a többnapos tartózkodás során való összes költség tekintetében, milyen sorrend figyelhető meg 2006-2014 közötti adatokat figyelembe véve. A vizsgálatból kimaradt Oroszország, mivel esetében nem állt rendelkezésre minden évre vonatkozóan költségére vonatkozó adat. Az így kialakult sorrend hasonlít a vendégéjszakákéra, ami várható volt a

volumenek nagysága miatt, de ettől függetlenül sokat elárul a hazai turizmust leginkább befolyásoló országok köréről. Az összesített sorrend: 1. Németország, 2. Ausztria, 3. Egyesült Királyság, 4. Olaszország, 5. Lengyelország, 6. Franciaország, 7. Hollandia, 8. Spanyolország, 9. Románia, 10. Csehország, 11. Svájc. A kapott eredményeket itt sem feltétlenül szükséges magyarázni, mivel szoros összefüggés van a vendégéjszakák és a költés között, azonban a tendenciát tekintve néhány ország teljesítménye figyelemreméltó. A franciák sokáig az 5. legjobban költekező országnak mondhatták magukat hazánkban, 2014-re azonban 11. helyig csúsztak vissza, mivel költésük szinte folyamatosan stagnált és a többi ország pénztárcája időközben jobban kinyílt. Ugyancsak sok helyet estek hátra a románok, akik 2007-ben még a 4. legtöbb pénzt költötték el hazánkban, 2014-ban már csak a 10.-ek. A költséket tekintve a csehek és a szlovákok javítottak a legtöbbet pozíciójukon a csehek 9 helyet javítva érték el 2014-ben a harmadik legtöbb költést, míg a szlovákok 13 helyet javítva jöttek fel a 7. helyre.

6. Főbb küldő piacaink bemutatása

6.1. Németország

Németország lakossága 80 millió fő, ezzel Európa egyik legnagyobb országa. A német lakosság kétharmada rendszeresen utazik, míg egyharmada csak akkor, amikor éppen megengedheti magának. Éves szinten legalább egyszer átlagosan 60 millióan utaznak külföldre az országból. A németek a szomszédos országokba gépkocsival, a távolabbi mediterrán úti célokra általában repülővel érkeznek. Legnépszerűbb úti céljaik évekre visszamenőleg: Ausztria, Spanyolország, Olaszország, Franciaország és Törökország. Annak ellenére, hogy a német kiutazó turizmus már most is a csúcson van, további lassú növekedésre azért lehet számítani a kiutazók számát illetően. Az imént említett hagyományos desztinációkon kívül sokan választják Csehországot, Lengyelországot és Magyarországot is a németek nyaralásuk helyszínéül. Az Euromonitor adatai alapján a német lakosság legnépszerűbb úti céljait mutatja be a 28. ábra. Az adatok ezer főben értendők és a turista érkezések számát mutatják be, beleszámítva az egynapos utakat is. Az Euromonitor valószínűleg más módszer alapján számol, mint a KSH, de a tendencia jól szemlélteti, hogy a németek nem terveznek több utat hazánkba, mint korábban és 2018-ra sem fogja elérni a német turisták száma Magyarországon a 2008-as értéket.¹³

27. ábra: A németek által tett utazások száma

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Austria	9,816.6	10,650.4	10,725.0	10,928.8	11,409.6	12,105.6	12,293.3	12,446.9	12,565.2	12,653.1	12,710.1
Brazil	430.8	404.1	425.1	432.7	441.8	448.5	453.2	456.8	459.5	461.7	463.2
China	365.5	354.2	377.4	382.1	390.2	397.2	402.3	406.3	408.9	410.9	412.2
Czech Republic	1,646.6	1,433.9	1,376.5	1,349.0	1,335.5	1,455.7	1,491.2	1,520.3	1,544.8	1,565.2	1,581.1
Denmark	1,868.1	1,712.1	1,754.9	1,785.6	1,826.7	1,855.0	1,876.3	1,890.4	1,899.9	1,906.5	1,910.3
France	8,564.9	8,104.9	7,925.0	7,837.8	8,139.6	8,001.2	7,917.2	7,842.0	7,791.0	7,759.8	7,742.8
Greece	2,361.2	2,243.3	2,232.1	2,039.2	1,918.9	1,879.6	1,856.5	1,841.6	1,831.3	1,824.0	1,819.8
Hungary	1,286.5	1,083.2	1,050.7	1,013.9	1,082.9	1,120.8	1,146.0	1,161.4	1,173.2	1,183.1	1,190.3
India	126.6	130.6	144.5	156.5	166.2	174.2	179.6	183.9	187.3	189.8	191.5
Italy	8,981.8	8,517.9	8,875.7	9,008.8	9,567.3	9,275.5	9,049.2	8,882.7	8,748.6	8,641.0	8,574.4
Netherlands	3,011.1	2,931.9	2,887.9	2,870.6	2,971.1	2,957.7	2,948.8	2,942.9	2,946.5	2,953.8	2,964.7
Poland	2,692.8	2,501.4	2,563.9	2,620.3	2,685.9	2,744.9	2,790.2	2,827.1	2,857.9	2,883.9	2,904.7
Russia	592.6	573.6	612.3	620.2	630.2	642.1	650.0	655.8	659.4	662.1	663.7
Spain	10,022.8	8,935.0	8,813.7	9,030.5	9,382.7	9,683.0	9,862.1	10,006.1	10,126.1	10,216.3	10,281.7
Switzerland	4,152.7	4,004.5	3,944.4	3,593.4	3,597.0	3,481.9	3,438.7	3,404.0	3,375.4	3,354.1	3,337.3
Turkey	4,240.7	4,488.5	4,385.5	4,826.2	4,946.9	5,238.8	5,460.4	5,635.6	5,776.5	5,889.8	5,974.6
United Kingdom	2,465.0	2,363.0	2,550.0	2,598.5	2,408.8	2,558.1	2,632.5	2,691.0	2,735.1	2,771.5	2,798.4
USA	1,598.0	1,518.7	1,495.9	1,581.2	1,609.6	1,632.2	1,649.3	1,663.8	1,675.6	1,683.4	1,687.2
Other Destinations	25,299.0	24,194.5	26,177.0	26,768.7	27,571.8	28,343.8	28,902.1	29,373.2	29,761.0	30,076.4	30,317.0
Departures	89,523.3	86,145.6	88,317.5	89,444.2	92,082.6	93,995.7	94,999.0	95,831.8	96,523.1	97,086.3	97,525.0

¹³http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2014/TT14_DE_Tourism_Flows_Outbound_19142.pdf

Az Euromonitor adataival szemben a KSH legfrissebb statisztikája azt mutatja, hogy a német vendégéjszakák száma hazánkban lassú ütemben csökken és 2015-ben 2 millió alatt is maradhat a számuk, ez nagyjából 0,5%-os csökkenés lenne. Ezt támasztja alá az Európai Turisztikai Bizottság 2014-es elemzése is, mely azt vizsgálta, hogy mely desztinációkban hogyan alakult a német vendégek száma. A riport szerint hiába emelkedik minimálisan a hazánkba érkező német turisták száma, vendégéjszakáik száma már csökkenő tendenciát mutat, mivel egyre kevesebb időre érkeznek hozzánk.¹⁴ A szerző elemzése szerint úgy véli, mivel Németország lakosságát tekintve nagy ország, valamint stabil gazdasággal rendelkezik és jól kiépített közúti, valamint légi kapcsolat köti össze hazánkkal, a jövőben meg kell próbálni visszacsábítani a német vendégeket hazánkba, ám rövid távon esetükben már azt is eredményként lehetne elkönyvelni, ha számuk nem csökkenne tovább, de költségük növekedne. A számítások azt támasztják sajnos alá, hogy a jövőben nem lehet a német turisták számának növekedésére számítani, amit a 2004 óta bekövetkezett évi 5%-os vendégéjszakám csökkenés és az összes jelentős gazdasági mutató, valamint a vendégéjszakák számának növekedése közötti erősen negatív kapcsolat is megerősít. Jelenlétük azért is rendkívül fontos a hazai kereskedelmi szálláshelyek szempontjából, mivel vendégéjszakáik száma nem Közép-Magyarországon, hanem Nyugat-Dunántúlon koncentrálódik.

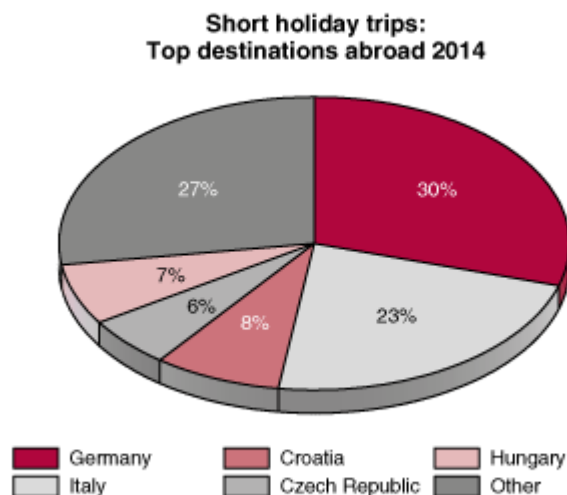
6.2. Ausztria

Nyugati szomszédunk népessége 8,5 millió fő, érdekesség, hogy a népességszaporulatuk pozitív, ami manapság ritkaság a közép-európai térségben. Az osztrákok 76%-a utazik évente legalább egyszer, legfőképpen a rövid 1-3 éjszakás utazások népszerűek. Összesen 9,5 millió 1-3 éjszakás utazást bonyolítanak le évente. A lakosság 32%-a belföldön nyaral, a külföldi úti célok közül a legnépszerűbb Olaszország, ide érkezik minden ötödik osztrák turista. A második legnépszerűbb ország Horvátország 14%-kal, őket követi Németország 11%-kal, majd sorrendben Spanyolország, Görögország és Törökország. A legnépszerűbb desztinációik a tengerpartok, melyek népszerűsége fokozatosan nőtt az elmúlt 20 évben. Ami az 1-3 éjszakás utazásokat illeti, itt kerül először megemlítésre hazánk az osztrák statisztikai hivatal anyagai között, 7%-a az osztrákoknak választja hazánkat a

¹⁴ European Tourism in 2014: Trends & Prospects (Q3/2014)

rövid időtartamú utazásuk úti céljául, ez nagyjából 200 ezer osztrák vendéget jelent. 2014-ben Magyarországra 295 ezer osztrák vendég érkezett, azaz az osztrákok kétharmada, mint pár napos kikapcsolódási lehetőségként tekint hazánkra.

28. ábra: Az osztrák lakosság legnépszerűbb 1-3 éjszakás desztinációi



S: STATISTICS AUSTRIA. Holiday and Business Travel. Compiled on 12 May 2015.

A Magyarországra igyekvő osztrák turisták számában 2001 és 2014 között időszakos kilengések figyelhetők meg, számuk átlagosan évi 290 ezer vendég körül mozog.¹⁵ A több napos tartózkodás esetén az átlagos egy napi költésük 2009 és 2014 között némileg csökkent, méghozzá 11,5 ezer forint/napról 10 ezer forintra, így ez az érték a 14,5 ezer forintos átlag alatt maradt. A szerző feltételezése szerint az osztrák turisták számában minimális növekedés lesz megfigyelhető a közeljövőben, azonban a tartózkodási idejük csökkenése miatt az összes vendégéjszaka számának alakulásában lényeges változásra nem lehet számítani, ezt támasztja alá az is, hogy 2004 óta átlagosan mindössze 0,6%-kal nőtt a vendégéjszakáik száma, ráadásul úgy, hogy az elmúlt 3 évben már minimális mérséklődés volt megfigyelhető. A német vendégekkel egyetemben az osztrák vendégek megtartása és számuk növelése kulcskérdés lehet, mivel vendégéjszakáik száma egyenletesebben oszlik el az országban és nem a fővárosban koncentrálódik. Az osztrákok 80 százaléka nyugat-dunántúli szálláshelyeket vesz igénybe. Amennyiben az osztrák gazdaság tovább

¹⁵ Urlaus- und Geschäftsreisen Kalenderjahr 2014 Wien 2015 Statistik Austria

erősödik, úgy reális esély van arra, hogy nyugati szomszédunkból többen érkezzenek és többet is költsenek el nálunk.

6.3. Oroszország

Oroszország nagy területi kiterjedése ellenére viszonylag alacsony lakosságszámú ország. Népsűrűsége mindössze 8,3 fő/km², összlakossága 145 millió fő körüli. Az elmúlt 15 évben az ország jelentős gazdasági fejlődésen ment keresztül, az egy főre jutó GDP értéke a hatszorosára nőtt, ami magával hozta a lakosság életszínvonalának erőteljes növekedését is. Területét tekintve a világ legnagyobb országa, ebből következik, hogy szomszédos országainak köre, mint széles kínálat jelentkezik az orosz kiutazó piacon. Az orosz statisztikai hivatal adatai szerint a legtöbb kiutazás a FÁK államokba történt, azonban ami a turisztikai célú utazásokat illeti ott a top desztinációk: Törökország, Egyiptom és Kína. Magyarország ebben a rangsorban a 41. helyen áll. 2013-ban 38 ezer utazást tettek az oroszok hazánkba, ami a szomszédos Ausztria 272 ezres mutatójához képest igencsak kevésnek mondható, azonban 2007-hez képest 50%-os növekedés volt megfigyelhető. 2004-hez képest hazánkban több mint 4 szeresére nőtt az orosz vendégéjszakák száma és 2014-re elérte a 762 ezer főt. Ez a dinamikus növekedés az egész orosz kiutazó turizmusra jellemző volt egyébként.¹⁶ Az orosz turisták költése bőven átlag feletti, 34 500 forintot költenek el naponta nálunk, ami a többi ország 14 ezres átlagát tekintve figyelemreméltó. Utazási szokásaikhoz hozzátartozik, hogy szeretnek luxuscikkeket vásárolni külföldön és alapjában véve is sokat költenek, nagyon fogékonyak a marketingre és rendkívül tudatos vásárlók, emiatt keresletük igencsak ár érzékeny. Ami a tartózkodási idejüket jellemzi, átlagosan 4 éjszakánál többet töltenek el hazánkban, emiatt a hazai turizmusra gyakorolt hatásuk is bőven átlag feletti. Az oroszok elsősorban (76%-ban) a fővárosba, másodsorban (10%) Hévízre érkeznek. Hatalmas potenciál van az orosz beutazó turizmusban, azonban szem előtt kell tartani, hogy eddigi gyors ütemű gazdasági fejlődésük néhány kormányzati intézkedés hatására le fog lassulni, ami a kiutazások terén is érezhető lesz. A közelmúltban tapasztalt ukrán-orosz konfliktus szintén nem kedvez a kiutazó kedvnek, ami a 2015-ös előzetes adatokban már látszik is. 2015 első 8 hónapjában 27%-kal töltöttek el kevesebb vendégéjszakát az orosz vendégek hazánkban, mint

¹⁶ http://itthon.hu/documents/28123/4102691/Mintel_Russia_outboundx.pdf/f37643ef-3d11-482d-9d8b-fdb135936403

2014 ugyanezen időszakában. Az orosz turisták számának csökkenése pénzügyi oldalról is érzékenyebben érintheti hazánkat, hiszen már korábban említette a szerző, hogy költésük bő kétszerese a turisták átlagos költésének. Az elemzések szerint 2015-ben összességében 30%-kal is csökkenhet az orosz vendégéjszakák száma és számuk 550 ezer körül fog alakulni. A szerző számára így nagy kérdőjelként jelenik meg az ország kiutazó turizmusának potenciálja hazánkat illetően, amit valószínűleg érzékenyen fog érinteni Oroszország manapság folytatott külpolitikája, a szíriai háborúba való belépés is.

6.4. Egyesült Királyság

A 64 milliós lakosságú Egyesült Királyságból 2014-ben közel 300 ezer vendég érkezett hazánkba, akik összesen 754 ezer vendégéjszakát töltek el, ezzel a negyedik legnagyobb küldő országa lett hazánknak. A brit turistákról általánosságban elmondható, hogy fajlagos költésük magas, igényes és tapasztalt utazók, keresletük kevésbé szezonális. A statisztikák azt mutatják, hogy a brit turisták legkedveltebb úti céljai megingathatatlanok. Tradicionális desztinációik Görögország, Olaszország, Spanyolország és Portugália népszerűsége fokozatosan nő, de Közép-Európába is évről évre egyre többen érkeznek. 2015 első 8 hónapjában a hazánkban eltöltött vendégéjszakáik száma 25%-kal nőtt, ami az egyik legdinamikusabb bővülés az összes küldő piacunk tekintetében. Átlagos tartózkodási idejük 2,53 éjszaka, ami kicsivel átlag alattinak mondható, azonban az egy napra jutó költésük bőven meghaladja az átlagot és növekedő tendenciát is mutat. Amennyiben növekedésük így folytatódik az év végére akár a 2. legnagyobb küldő országunkká is kinőhetnek magukat a britek, hiszen a jelek szerint a vendégéjszakáik száma meg fogja közelíteni az egy milliót. A szerző a brit turisták növekedésének egyik okát a megnövekedett légiforgalmi összeköttetésnek tulajdonítja, hiszen 2012 és 2014 között az Egyesült Királyság és Magyarország között közlekedő járatok száma éves szinten ezerrel emelkedett, ami egyrészt a repülőjegy árak mérséklődése mellett a forgalom növekedését is magával hozta. Az eddig említett országok közül a szerző úgy véli, hogy az Egyesült Királyságból érkező turisták hordozzák a legnagyobb potenciált és számuk, költésük lehetővé teszi, hogy ez a növekedés, a későbbiekben, ha kisebb ütemben is, de fenntartható legyen. Számos brit lap, mint például a The Guardian is egyre többször cikkez például Budapestről, mint a legjobb ár-érték aránnyal bíró európai nagyvárosról és a brit növekedés háttérében az airbnb

szállásmegosztó portál jelentősége is felfedezhető, hiszen a britek használják legnagyobb arányban a szállásmegosztó portált. Ami a brit vendégéjszakák területi eloszlását illeti, meg kell jegyezni, hogy 80%-uk kizárólag Budapest miatt érkezik hazánkba.

6.5. Olaszország

Olaszország lakossága 60 millió fő, ezzel Európa egyik legnagyobb országa. Az olasz népesség is csakúgy, mint a legtöbb környező országé öregszik, azonban a természetes népességszaporulat itt a legalacsonyabb, 1,41. Ennek ellenére az olasz lakosságszám, köszönhetően a bevándorlóknak lassú ütemben növekszik. A 2008-as gazdasági válság hatásai még manapság is érződnek Olaszországban, ahol az államadósság 2013-ben a GDP 132% volt és a munkanélküliség is bőven 12% felett alakult. Az olaszok utazásaiknak nagy része elsősorban hazájukban realizálódik, 78 millió utazásból, 15 millió irányul külföldre, ennek 80%-a pedig Európába. A kiutazók száma 2008 óta több mint 25%-kal esett vissza, ami a nehéz gazdasági helyzetnek tudható be. Az olaszok legkedveltebb úti céljai Franciaország, Spanyolország, Egyesült Királyság, Horvátország és Ausztria. Az Euromonitor előrejelzése szerint az olasz kiutazások száma újra emelkedni fog és 2018-ra elérheti a 20 millió kiutazást.¹⁷ Ami az olasz vendégforgalom magyarországi alakulását illeti 2004-ben 600 ezer vendégéjszakát tölthettek hazánkban, azonban ez a szám 2008-ra egészen 448 ezerig csökkent. Azóta lassú, de fokozatos növekedés figyelhető meg, és a vendégéjszaka számuk 2014-ig 641 ezerre nőtt. Átlagos tartózkodási idejük nem változott, átlagosan 2,7 éjszakát töltenek el hazánkban. Az olaszok egy napra jutó költségét illetően megfigyelhető, hogy 2009 óta négyezer forinttal csökkent a költségük és 2014-ben már átlag alattinak számító 9,8 ezer forintot költöttek el több napos utazásaik során, Magyarországon. Az olasz vendégéjszakák területi eloszlása hazánk turizmusa szempontjából kedvező, hiszen amellet, hogy 43%-uk Budapestre érkezik, 31%-uk válassza a Nyugat-Dunántúlt. A 2015-ös előzetes adatok szerint vendégéjszakáik száma hazánkban az év végére 10%-al is emelkedhet és elérheti a 700 ezer főt. Olaszország jelenlegi gazdasági helyzete miatt, amit magas munkanélküliség és a kis és középvállalkozások lassú lábba állása jellemez a lakosság megtakarított pénzét nem elsősorban utazásra költi. A közelmúltban az

¹⁷http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2014/TT14_IT_Tourism_Flows_Outbound_19144.pdf

olasz kiutazásban az olcsó fapados járatok jelentős forgalombővülést értek el, amit olcsó árakkal próbálnak fenntartani a légitársaságok. Számos ilyen fapados járat közlekedik hazánkba is, és az olasz turisták közel fele repülővel érkezett hazánkba 2014-ban. Érdekesség, hogy a repülővel érkező olasz turisták száma 2012 óta 30 ezerrel nőtt, ami 20%-os bővülés 2 év alatt. A szerző úgy véli, hogy a fapados járatok számának növekedése és olcsó áraiknak köszönhetően a közeljövőben is egyre többen fognak érkezni hazánkba az olaszok, és a tendencia gazdaságuk talpra állása után még nagyobb ütemben folytatódhat.

6.6. Csehország

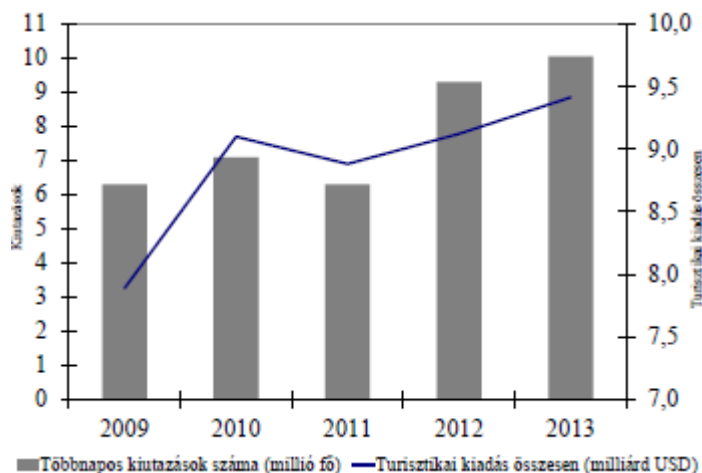
Csehországban 10,5 millióan élnek, a munkanélküliségi ráta hazánkéhoz hasonlóan 7,9%. A cseh kiutazások száma 2009-ben még 8 millió felett volt, azonban 2013-ra 5,3 millióra csökkent. Mindezek ellenére a hazai kereskedelmi szálláshelyeken a cseh kiutazások mérséklődését nem lehetett felfedezni, hiszen 2004 óta évi 14%-os ütemben bővült a hazánkban realizált cseh vendégéjszakák száma és mára már a korábbi 1% helyett, 5%-os arányt képviselnek az összes vendégéjszakán belül. A cseh turisták hazánkba közúton érkeznek, ami néhány órán belüli jó megközelítésünknek köszönhető. Ami a csehek kiadásait illeti, a több napra érkezők átlagos napi költése 2009 óta 11,5 ezerről 14,4 ezerre nőtt, ezzel azon kevés ország közé tartoznak, melyek évről évre több pénz hagynak itt hazánkban. A szerző által elvégzett korrelációelemzés is kimutatta, hogy igen szoros összefüggés van a vendégéjszakáik számának növekedése és költésük között, ami jelzi, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani rájuk. Ami még inkább örömteli, az a cseh vendégéjszakák területi eloszlása, hiszen esetükben a főváros csak 20%-os arányt képvisel, ami jelzi, hogy a cseh vendégek érdeklődése, szemben számos küldő országunkéval nem csupán Budapestre fókuszál. Szintén kiemelendő a cseh vendégek esetében, hogy tartózkodási idejük átlag feletti (2,91) és 2011-hez képest minimális 0,04 éjszaka növekedést könyvelhettek el. Az előrejelzések szerint a cseh vendégéjszakák növekedése folytatódni fog, ezt támasztják alá a KSH 2015. januártól augusztusig mért adatai is, miszerint a cseh vendégéjszakák az év ezen időszakában 2014-hez viszonyítva további 8%-kal bővültek. Amennyiben a növekedés mértéke kitart az év végéig úgy a cseh vendégéjszakák száma 690 ezer körül is alakulhat. A cseh vendégéjszakák tekintetében fontos megemlíteni területi eloszlásukat is. Minden második cseh vendégéjszaka a Nyugat-Dunántúlon, míg minden ötödik a fővárosban

realizálódik. A szerző a jövőben mindenképp számít a cseh forgalom növekedésére és úgy véli hosszú távon is meghatározó szerep jut majd a cseh beutazó turizmusnak hazánk idegenforgalmán belül.

6.7. Lengyelország

Lengyelország lakossága 38,5 millió fő, ezzel a kilencedik legnagyobb ország Európában. Gazdaságát tekintve az Európai Unió hatodik legnagyobb gazdasága, a kelet-európai piacon a legerősebb. A lengyel kiutazó piac a 2004-es uniós csatlakozás óta fokozatosan növekszik és ez a növekedés a fapados légitársaságok megjelenésével csak erősödött. Az ország kiutazó turizmusának újabb lendületet adott a 2007-es schengeni csatlakozás, aminek értelmében 2008-tól útlevél nélkül is lehetséges lett külföldre utazni. A lengyel fogyasztókra jellemző, hogy rendkívül ár érzékenyek és keresik az olcsóbb, akciós utazásokat, hiszen a lengyel átlagbér még nem közelíti meg a nyugat-európaiat. Míg 2008-ban összesen 7,6 millió külföldi utazáson vett részt a lengyel lakosság, addig 2012-ben már közel 10 millióan utaztak külföldre. A lengyel kiutazások és költségek alakulását mutatja be a 18. ábra. Hazánkban 2004-ben 240 ezer vendégéjszakát töltöttek el a lengyelek, azonban a schengeni csatlakozás évében 2008-ban már 422 ezer volt ugyanez a szám. 2009 és 2010-ben a nehéz gazdasági helyzet miatt némileg mérséklődött a lengyel turisták száma hazánkban, azonban 2014-re vendégéjszakák száma majdnem elérte a 600 ezret. A lengyeleket valamivel átlag alatti költség jellemzi, napi 11,5 ezer forintot költenek Magyarországon több napos tartózkodás esetén. A lengyelekről elmondható, minél több vendégéjszakát töltenek hazánkban, költségük annál magasabb, hiszen a korreláció vizsgálat erős, 0,7-es kapcsolatot hozott eredményül a lengyelek költsége és vendégéjszakáik növekedése között.

29. ábra: A lengyel kiutazások és a nemzetközi turisztikai kiadások alakulása 2009-2013



Tartózkodási idejük 2,53 éjszaka volt 2014-ben hazánkban, ez a szám 2010-hez képest egy minimálisnak mondható növekedést is tartalmaz. 2015-ös előzetes adatok alapján a korábbi években tapasztalt vendégéjszaka szám növekedés folytatódni fog és további 7%-kal bővíthet az év végére. A lengyel vendégéjszakák oszlanak el területileg a legegyszerűsebben hazánkban, emiatt különösképpen nagy figyelmet kell fordítani a lengyel turistákra. A közeljövőben úgy véli a szerző, hogy a lengyel vendégszám lassú ütemben fog növekedni hazánkban, azonban hosszú távon, mint küldő piac óriási lehetőségeket rejt Lengyelország és gazdaságuk fejlődésével egyik fő küldő országgá fog válni Európában.

6.8. Amerikai Egyesült Államok

Az ország lakossága 318 millió fő, külföldre azonban az amerikaiak mindössze 20%-a utazik. Ez egyrészt adódik az ország hatalmas kiterjedéséből, ami miatt sokan országon belül utaznak, valamint a másik nyomós érv, ami miatt kevesen tehetik meg maguknak a külföldi utazást az, az alkalmazottak kevés éves szabadsága. Az Európában megszokott rendszerint 20 napnál magasabb fizetett szabadság helyett, az Egyesült Államokban munkáltatótól függően csupán évi 10-15 nap szabadság jár a dolgozóknak. Az elmúlt években átlagosan 58 millió amerikai utazott távolabbi úti célokra, ebből körülbelül 25 milliót tesz ki az öreg kontinensre utazók száma. Közép-és Kelet-Európa részesedése ebből a 25 millióból 13,8%, azaz az összes kiutazáshoz viszonyítva rendkívül alacsony 3,7%-os arányt képvisel kontinensünk közép-keleti régiója. Mivel az Egyesült Államok gazdasága az egyik

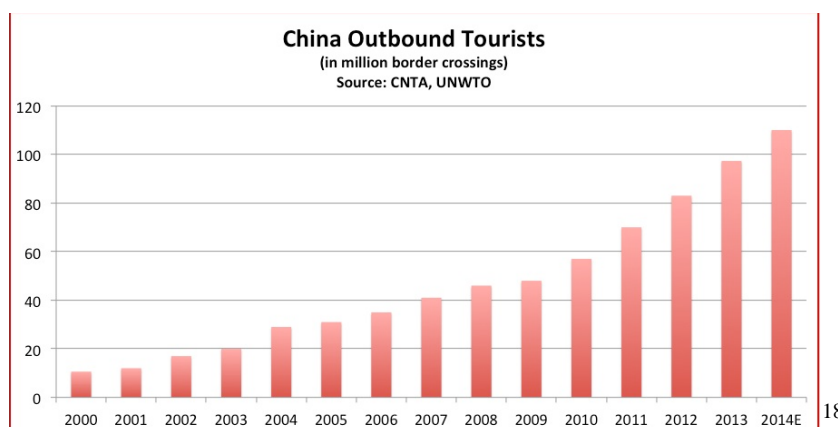
legfejlettebb a világon, az amerikai turisták általában magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, és sokat költenek utazásaik során. Az amerikai turisták kereslete számos külső hatásra érzékeny. Rendkívül fogékonyak a híradásokban és a közösségi médiában hallottakra, például a H1N1 vírus hallatán az amerikaiak jelentős hányada döntött úgy, inkább csak a közeli országokba, Kanadába vagy Mexikóba utazik. Ezen kívül előszeretettel böngészik a hírességek által gyakran használt Twitter-t és keresnek szállást a Tripadvisor-on. Az amerikai fogyasztók nyitottak az új dolgokra és egyedi élményeket keresnek, talán emiatt is, de csökkenni látszik a hagyományos európai desztinációk szerepe utazásaik során. Franciaország, Olaszország és az Egyesült Királyság is veszített az utóbbi időben népszerűségéből, helyettük egyre többen utaznak Kelet-Európába és Ázsiába. Az ETC előrejelzése szerint 2015 és 2020 között 33%-kal nőhet a közép-kelet-európai régióba utazó amerikaiak száma, amiből minden bizonnyal hazánk is részesülni fog. 2004-ben Magyarországon 462 ezer vendégéjszakát töltöttek el az amerikaiak, 2009-ben a válság miatt csak 369 ezret, azonban 2014-ben már 572 ezer vendégéjszakával járultak hozzá a kereskedelmi szálláshelyek forgalmához. Ami az Egyesült Államokból érkezők egy napra jutó költségét illeti, bőven átlag felett, 28,5 ezer forintot költenek el több napos utazásuk során naponta. Egy főre jutó költségük 2010 óta 55%-kal emelkedett, azonban tartózkodási idejük minimálisan csökkent és 2014-ben 2,45 éjszaka volt. A 2015-ös előzetes adatok szerint augusztusig közel 50 ezerrel több vendégéjszakát töltöttek el hazánkban, mint az előző év azonos időszakában, ez 15%-os növekedést jelent. A szerző úgy véli, hogy az ETC szerint Közép-Kelet-Európára prognosztizált amerikai turistaszám növekedés hazánkat is pozitívan fogja érinteni, de a közelmúltban tapasztalt párizsi terrortámadás kapcsán az is elképzelhető, hogy az amerikai vendégéjszakák száma egész Európában csökkenni fog. Ami az amerikai turisták területi eloszlását illeti, fontos megjegyezni, hogy több mint 90%-uk a fővárosban koncentrálódik.

6.9. Kína

Kína lakosságát tekintve a világ legnagyobb országa, közel 50 év leforgása alatt duplázta meg lakosságát és érte el a népességszám mára az 1,3 milliárd főt. Kínát főként a 2000-es évek után nagyon gyors gazdasági fejlődés jellemezte és kialakult egy tehetős középréteg, de így is csak a lakosság 10%-a engedheti meg magának, hogy külföldre utazzon. Azonban az ő számuk már önmagában is

elképesztően magas, sőt évről évre növekszik. Költségüket tekintve már világsők, többet költenek el külföldi utazásaik során, mint a németek vagy az amerikaiak. A kínai kiutazók száma még a kínai gazdaság fejlődési üteménél is gyorsabban nő, 2000 és 2013 között közel átlagosan évi 20%-nöt nőtt a külföldi utazások száma. Míg 2000-ben körülbelül 10 millióan engedhették meg maguknak, hogy külföldre utazzanak, addig 2014-ben már 110 millióan. Óvatos becslések szerint is 2020-ra ezt a számot akár meg is duplázhathatják a kínaiak.

30. ábra: A kínai kiutazások számának alakulása 2000 és 2014 között



18

A legtöbb kínai Hong-Kongba, Macauba vagy Ázsián belül utazik valamerre, az Európába látogatók körülbelül az összes utazó 5%-át teszik. A fent említett dinamikus növekedés a kiutazások számában, hazánkban is megfigyelhető, hiszen míg 2004-ben mindössze 28 ezer vendégéjszakát töltöttek Magyarországon a kínai vendégek, addig 2014-ben már 160 ezret. A kínai kiutazó turizmust jellemző, korábban említett, körülbelül 20%-ös bővülési ütem, a hazánkban realizálódó vendégszám alakulást is nagyjából pontosan írja le. A kínaiak ma már átlag felett költenek és hazánkban napi 16,8 ezer forintot költenek különböző szolgáltatásokra. Tartózkodási idejük alacsony 1,8 éjszaka, ami abból adódik, hogy hazánkba leginkább európai körutazások során jutnak csak el. Magyarországot még nem lehet eladni önmagában a kínaiaknak, 10-12 napos európai körutak során töltenek el nálunk 1, maximum 2 éjszakát. A 2015-ös előzetes adatok szerint a hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött kínai vendégéjszakák száma az év első 8 hónapjában 43%-kal nőtt, így minden bizonnyal év végére bőven 200 ezer fölé nő

¹⁸ <http://www.attractchina.com/blog/evolution-chinas-outbound-tourism/>

számuk. Ebben a robusztus növekedésben valószínűleg oroszlánrészt vállalt a 2015 májusa óta heti 4-szer közlekedő közvetlen Budapest-Peking járat is, mely közvetlen elérést biztosít hazánk számára az Air China-nak köszönhetően. A szerző úgy véli, hogy a jövőben a kínai gazdaság növekedése hiába lassul, az Európába érkező kínaiak száma nőni fog, azonban ahhoz, hogy még nagyobb szelet jusson Magyarországnak az európai turizmus tortájából, fontos a környező országokkal való összefogás, hiszen önmagában hazánk még nem jelent vonzerőt a kínaiak számára.

7. Belföldi turizmus

A legtöbb mérsékelt övi ország turizmusában kulcsszerepet tölt be a belföldi turizmus alakulása. Mivel a belföldi kereslet földrajzi koncentrációja kisebb, mint a külföldié, ezért fontos szerepet játszik az ágazat stabilitásában. Ezáltal olyan helyeken is képes munkahelyeket és megélhetést biztosítani, ahol a beutazó turizmus jelentősége elenyésző.

Azonban hiába rendelkezik hazánk számos gyönyörű régióval, sajnos be kell látni, hogy a külföldiek kereslete évről évre egyre koncentráltabb és javarészt a Budapest, Balaton, Nyugat-Dunántúl térségre fókuszál. A területi koncentráció mellett a melegebb hónapokra való időbeli koncentrálttság is jellemzi a beutazókat, tehát a belföldi kereslet ösztönzésével, ezek a szezonális hatások is csökkenthetőek. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy habár hazánk számos ország turisztikai kínálatával nem tud versenyezni, (gondol itt a szerző a síparadicsomokra és a garantáltan csapadékmentes, napsütéses tengerparti desztinációkra), minden belföldön tartott turisztikai kiadás duplán gyakorol pozitív hatást a turizmus devizaegyenlegére. Már korábban említette a szerző, hogy a hazai devizaegyenleg pozitív, hiszen a külföldiek hazánkban elköltött turisztikai kiadásai magasabbak, mint a hazai lakosság külföldi turisztikai költsége.

Arról azonban még nem esett szó, hogy a magyar lakosság kiadásai hogyan oszlanak meg e téren. 2014-ben a magyar lakosság kiadása külföldi több napos látogatások során 478,8 milliárd forint volt, míg belföldön csupán 294,6 milliárd forint. A külföldi több napos utazások száma 5,5 milliót, míg a belföldi több napos utazások száma 14,8 milliót tett ki. Ezekből az adatokból is jól látszik, hogy a kiadások eloszlása milyen aránytalan a külföldi és a belföldi utazások során, hiszen ezeknek az adatoknak a tükrében kiszámolható, hogy a hazai lakosság mennyit költ belföldi és külföldi utazásokra. Egy fő belföldi utazásra átlagosan közel 20 ezer forintot költ, míg külföldre 85 ezer forintot. Az imént elhangzott adatok 2014-re vonatkoznak, azonban a szerző érdemesnek találta visszatekinteni és megvizsgálni, hogy a múltban miként alakult a belföldi turizmus alakulása.

Ami a magyar lakosság utazási szokásait jellemzi, európai viszonylatban kevesen engedhetik meg hazánkban, hogy részt vegyenek a turizmusban. Az Eurostat 2013-as adatai szerint (20. ábra) az Európai Unió 28 tagországában átlagosan a lakosság

60%-a vett részt a turizmusban. Az EU összlakosságának 30,6%-a kizárólag saját hazájában tett turisztikai utazást, 12,7%-a kimondottan csak külföldön, míg 16,7%-a külföldi és belföldi utakat egyaránt megengedhetett magának.

Ehhez képest a magyarok mindössze 36,8%-a vett részt a turizmusban, 24,2% csak belföldön, 5,9% csak külföldön, míg azok aránya, akik az utazás mindkét formájában részt vettek 6,7% volt. Az utazási aktivitás rangsorában így Magyarország az EU 28 tagállama közül a 25. helyen áll, mindössze három országot megelőzve. A legkevesebben Bulgáriában 22,2% engedhetik meg maguknak a turizmusban való részvételt. Őket követik a románok és görögök. A legnagyobb arányban a finnek vesznek részt utazásban, 10-ből közel 9 ember tesz évi legalább egy utazást és minden második lakos külföldre is ellátogat évente egyszer.

31. ábra 2013-ban a turizmusban részt vevők száma és aránya országonként

	Total number of tourists	Share of the population that has taken part in tourism (%)			
		Total	Domestic trips only	Domestic and outbound trips	Outbound trips only
EU-28(*)	251 679 045	60.0	30.6	16.7	12.7
Belgium	5 708 759	61.6	5.3	16.0	40.4
Bulgaria	1 398 293	22.2	19.0	1.3	1.9
Czech Republic	6 580 964	73.5	35.2	31.3	7.0
Denmark	3 837 602	83.0	21.5	17.5	43.9
Germany	54 860 590	77.0	23.1	37.1	16.7
Estonia	699 962	62.9	20.7	26.3	15.8
Ireland	2 534 005	70.6	20.9	40.7	9.0
Greece	3 050 958	32.3	27.4	1.8	3.1
Spain	21 114 718	53.3	42.2	7.5	3.6
France	38 480 199	72.1	48.1	20.2	3.8
Croatia	1 710 521	47.2	24.9	17.9	4.4
Italy	21 804 677	42.5	31.4	3.9	7.2
Cyprus	373 406	51.6	26.1	7.1	18.4
Latvia	889 146	51.4	24.5	16.9	10.0
Lithuania	1 426 056	56.2	27.0	1.0	27.8
Luxembourg	378 419	84.9	0.9	10.6	73.4
Hungary	3 120 997	36.8	24.2	6.7	5.9
Malta	182 068	50.6	14.9	16.2	19.4
Netherlands	11 604 547	83.5	23.5	38.7	21.3
Austria	5 467 644	75.6	18.4	36.0	21.3
Poland	17 050 000	52.1	37.6	5.8	8.7
Portugal	3 364 354	37.6	29.2	4.9	3.5
Romania	4 230 146	25.1	23.5	0.2	1.4
Slovenia	1 081 948	61.4	12.7	17.9	30.9
Slovakia	2 566 368	56.0	27.3	8.9	19.7
Finland	4 014 698	88.5	30.7	52.5	5.3
Sweden	:	:	:	:	:
United Kingdom(**)	34 148 000	65.7	25.2	10.8	29.6
Norway	3 508 980	85.1	13.4	55.5	16.1
Switzerland	5 711 495	83.5	9.8	43.1	30.6

(*) EU-28 aggregate estimated for this publication, not including Sweden, including 2012 data for the United Kingdom.

(**) 2012 data.

Note: Due to rounding, deviations can occur between total and subtotals.

Visszatérve a magyarok utazási aktivitására a KSH adatai alapján megállapítható, hogy 2006-ban még a lakosság 44%-a tett belföldi vagy külföldi utazást évente legalább egyszer, azonban a 2008-as gazdasági válság és a lakosság nehéz gazdasági helyzete miatt ez az arány 2009-re egészen 34%-ig süllyedt. Az, hogy 2009 óta ez az arány némileg emelkedett és közelíti a 37%-ot némi bizakodásra adhatna okot, de önmagában elszomorító, hogy a magyar lakosság közel kétharmada nem engedheti meg magának vagy esetleg igénye sincs az utazásra. Az, hogy a lakosság harmada engedheti meg magának, vagy igényli, hogy évente legalább egy alkalommal nem

munkavégzés céljából egy napnál hosszabb időre elutazzon lakóhelyétől távolabbra, azt mutatja, hogy a jólétnek ez a fontos eleme a társadalom meghatározó rétegénél hiányzik, és jól érzékelteti a mai magyar lakosság életminőségét. A 2005 óta fokozatosan csökkenő utazási aktivitás következtében a 2005-ben belföldön tett több napos utazások száma 23 millióról, 2014-re 14,8 millióra csökkent. Míg 2005-ben közel 4 millióan engedhettek meg maguknak évente legalább egy utazást, addig 2013-ra ez a szám 3 millió közelére csökkent. Ez a kicsivel több, mint 3 millió fő 2014-ben 60 millió napot töltött el belföldi utazásai során és ez alatt 294 milliárd forintot költött. Összehasonlításképpen 2007-ben ez a költés 321 milliárd forint volt, csakhogy, azóta közel 50%-os infláció volt hazánkban, ami mindenképpen jelzi, hogy milyen komoly értékbeli csökkenésről van szó.

A belföldi több napos utazások száma összesen 35%-kal csökkent 2005 és 2014 között. Nemcsak az utazásban részt vevők száma redukálódott, hanem az utazók által tett évi utazások száma is, hiszen 2005-ben egy utazó átlagosan évi 6 belföldi utazáson vett részt, míg mára ez a szám már csak évi 4 utazás átlagosan. Az egy utazásra jutó költés 2005 óta 11,6 ezer forintról 19,8 ezer forintra növekedett, ami 71%-os növekedés, szemben az időszakban elkönyvelt 53%-os inflációval, azaz akik utaznak, ők egy utazásra valamivel többet szánnak, mint 10 évvel ezelőtt.

A csökkenésnek számos oka van, egyrészt a válság hatására némileg átalakult a lakosság fogyasztási szerkezete, a korábban középosztálynak tekintett rétegből sokan leszakadtak a társadalom szegényebb rétegei közé és így tömegesen vonultak ki bizonyos fogyasztási szegmensekből, mint például a turizmusból. Lelassult az autó és ingatlanpiac, a lakosságnak nem keletkezett megtakarított pénze, vagy megnövekedett hitelei törlesztésére fordította vagy éppen elővigyázatossági okokból nem költötte el. Részben ezeknek a folyamatoknak a következtében egy kettős társadalom képe kezd kirajzolódni napjainkban, ami egy szűk, viszonylag tehetősebb középrétegből és egy leszakadt szerény körülmények között élő szegényekből áll. Mindezek ellenére a kereskedelmi szálláshelyeken a belföldi vendégforgalom nőtt és 2014-re a belföldi vendégek száma elérte az 5 millió főt. Történt ez a 40%-os forgalombővülés úgy, hogy ez időszak alatt a többnapos belföldi utazáson részt vevők száma közel 40%-al csökkent.

Az utazások során az igénybe vett szállástípusok arányainak átrendeződése figyelhető meg ebben az időszakban, hiszen 2005-ben a belföldi utazók csupán 10%-a szállt meg szállodában, 2014-ben már ez az arány 25%-ig emelkedett. Ebből arra lehet következtetni, hogy kialakult egy tehetősebb réteg a társadalmon belül, akik valóban gazdasági gyarapodást éltek meg és ebből adódóan több szabadon felhasználható jövedelmük keletkezett, amit rekreációra, pihenésre, belföldi utazásra tudtak költeni. Ehhez jön még hozzá a SZÉP kártya jótékony hatása, ami belföldi keresletnövekedést idéz elő, és ami miatt a korábbinál többen választottak kereskedelmi szálláshelyeket kikapcsolódásuk alkalmával. Ám az a tény, hogy 2009 óta minden évben nőtt a belföldi vendégéjszakák száma, nem szabad, hogy megtévessze az olvasót és következtetéseit az egész társadalom jólétének emelkedésére kivetítse. Itt kell megjegyezni, hogy 2014-ben a korábbi évekhez hasonlóan némileg tényleg javult a lakosság gazdasági helyzete, nem volt infláció, nőtt a lakosság diszkrecionális jövedelme, ami ha a következő években is folytatódik az életszínvonal lassú, de valós emelkedését hozhatja magával.

7.1 Belföldi utazások jellemzői

A lakosság turizmusban való részvételét számos tényező befolyásolja, az illető életkora, lakhelye, iskola végzettsége és természetesen anyagi helyzete. Gyermekkorban az utazási aktivitás még viszonylag magas 41%, ami az iskolai kirándulásoknak, közösségi táboroknak és a nagyszülőkkel történő utazásoknak nagyszámban köszönhető. 15-24 éves kor között némileg mérséklődik az utazási aktivitás (36%), ebben a korban az idősebb gyermekek már barátaikkal utaznak és sokszor az utazások jelzik önállósodásukat. A 25-44 éves korosztály 37%-os átlagosnak mondható utazási aktivitással rendelkezik, ami főleg a korosztályra jellemző anyagi gyarapodásnak köszönhető. Az 45-64 éves korban lévők utazási aktivitása azonban már jóval alacsonyabb, 32%-uk vesz csak részt a turizmusban. A 65 év feletti maradt ki leginkább az utazás örömeiből, minden ötödik 65 év feletti utazik évente legalább egyszer, amit romló anyagi helyzetük mellett, egészségügyi állapotuk is hátráltat. Az idősebb korosztályra szintén jellemző, hogy egyedül maradnak, ami szintén nincs jó hatással az utazási aktivitásra, hiszen az egyedülálló körülményű 29%-a vesz részt a turizmusban. A nagyobb családszerkezet, 6 vagy többtagú háztartás esetén szintén körülbelül 29%-os utazási aktivitás tapasztalható. A 38 évnél fiatalabb kétfős, gyerekekkel még nem rendelkező

háztartások utazási aktivitása a legmagasabb 50%-kal. Szintén magas, 44%-os az egygyermekes családok részvétele a turizmusban, ami a gyermekek számának növekedésével még tovább emelkedik, hiszen a kétgyermekes családok 45%-a, a háromgyermekes családok 49%-a vesz részt a turizmusban. Hasonlóan szoros összefüggés figyelhető meg az iskolai végzettség és az utazási aktivitás alakulása között. A csak általános iskolát végzők közül minden ötödik, míg a diplomások közül minden második ember van jelen a belföldi turizmusban. Nem meglepő, hogy a munkaviszonyban állók szintén nagyobb arányban utaznak, mint a munkanélküliek. Az anyagi helyzettel kapcsolatban megfigyelhető, hogy azok a háztartások, melyek saját anyagi helyzetüket jónak vélik 60%-os utazási aktivitást tudhatnak magukénak, míg a szerényebb körülmények között élők csupán 14%-ot. Ugyancsak magától értetődik, hogy a gépkocsival rendelkező háztartások gyakrabban utaznak el kikapcsolódás céljából, mint a gépkocsival nem rendelkezők. Lakóhely szempontjából a városokban élők közel kétszer olyan aktívak, mint a falvakban élők és megfigyelhető, minél nagyobb településről származik valaki, utazási aktivitása annál magasabb. A legaktívabbak a Közép-Dunántúlon élők, ők 2013-ban 44,7%-os arányban képviseltették magukat a belföldi turizmusban, az Észak-Alföldön élők azonban csak 27%-kal. Ugyanez az arány figyelhető meg a 100 ezer lakosnál nagyobb városok, és a 2000 főnél kisebb települések utazási aktivitása között, természetesen a városok javára. Az imént felsorolt tényezők értelemszerűen erősítik és gyengítik is egymás hatását, például a fővárosi, személygépkocsival rendelkező, diplomás középkorúak többen utaznak belföldön, mint a 65 év feletti egyedül élő, falusi emberek. A hazai lakosság belföldi többnapos utazásainak igazából két fő mozgatórugója van. Az egyik a természetjárás, városnézés, szórakozás, pihenés, amit minden második ember jelölt meg belföldi utazása motivációjaként, a másik a barát, rokon meglátogatása 42%-al. Egészségmegőrzés indítékával az utazók csupán 5%-a rendelkezik, ami szintén jelzi, hogy a társadalom életszínvonala még elmarad a nyugat-európai országokétól. Ami a belföldi többnapos utazások úti céljait illeti megállapítható, hogy a belföldi turizmus legkedveltebb régiója a Balaton, hiszen minden negyedik utazás ide irányul. Az ide érkezők elsődlegesen kikapcsolódás céljából érkeznek. A második legkedveltebb régió a Budapest-Közép-Duna-vidék, ide érkezik az utazók 16%-a. Az ország többi vidéke nagyjából ugyanolyan népszerűségnek örvend és a látogatók 10%-át vonzza, kivéve a Tisza-tó turisztikai

régiót, ahova a belföldi utak mindössze 2%-a irányul. Ez az alacsony arány a régió kisebb területi kiterjedésével is magyarázható.

Belföldi többnapos utazásokra a lakosság 2014-ben 294 milliárd forintot költött, ez az érték 2008 óta a legmagasabb. Átlagosan 19,8 ezer forintot költ el egy utazó belföldi utazásai során, amin napi 4,8 ezer forintot költ. Összehasonlításképpen, 2007-ben 321 milliárd forint jutott még belföldi utazásokra a lakosság körében, amit ha felszorozunk az évek alatt tapasztalt inflációval és megnézzük ennek 2014-es reálértékét 472 milliárd forintot kapunk. Megállapítható, hogy a lakosság belföldi turizmusra fordított költsége 60%-al a 2007-es szint alatt van napjainkban, ami a szerző véleménye szerint jól jelzi a lakosság anyagi lehetőségeit és a kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégforgalom növekedéséből levont elhamarkodott következtetéseket. Valós növekedésről ebben a tekintetben is csupán 2014 és 2013 között lehet beszámolni, hiszen ebben az időszakban 11%-kal nőtt a belföldi turisták kiadása, infláció azonban nem volt. A kereskedelmi szálláshelyeken még nagyobb mértékben nőttek a bevételek, összesen 17%-kal.

A lakosság külföldre tett utazásait vizsgálva megállapítható, hogy ellenben a belföldi 36%-os forgalomcsökkenéssel csak 20%-al csökkent a külföldön több napos utazáson részt vevők száma 2005 és 2014 között. 2005-ben 6,9 millió, míg 2014-ben 5,6 millió külföldi utazást regisztráltak a lakosság körében. Ezek az adatok jelzik, hogy az utazni vágyók kiadásaik csökkentése érdekében elsősorban a belföldi utazásokról mondtak le, a külföldi nyaralások népszerűsége kevésbé esett vissza. A lakosság külföldi több napos utazásai során 2014-ben 478,8 milliárd forintot költött, ami átlagosan egy utazásra vetítve 85 700 forintot takar. Ez az érték hiába magasabb, mint a 2010-es, a 2009-es érték alatt van jócskán, az infláció hatásáról nem is beszélve. A lakosság külföldi utazásai során a tartózkodási idő csökkentésével próbált spórolni, ami több mint 1 nappal csökkent és mára a többnapos utak tekintetében 6,6 éjszaka körül alakul. A külföldre történő egy napos látogatáson részt vevők száma a vizsgált időszakban nem változott (10,7 millió fő), azonban, ami a kiadásukat illeti robusztus csökkenés volt megfigyelhető. 2005-ben még 155 milliárd forint, azaz napi 15 ezer forint jellemezte a külföldre látogató magyarok költségét, viszont 2015-ben ugyanennyien 50 milliárd forinttal kevesebbet költöttek. A 2005-ös kiadás 2014-es árszínvonalon 237 milliárd forintot jelent, azaz az egy napra látogatók kiadása több mint a felére esett vissza.

A nagy eltérést a belföldi és a külföldi utazások során tapasztalt költségekben elsősorban az adja, hogy a belföldi több napos utak során közlekedésre és szállásra költenek kevesebbet az utazók. A belföldi több napos utak során a lakosság körülbelül 70%-a barátnál, rokonnál száll meg, szállodát csak minden negyedik ember engedhet meg magának. Ötöd annyi ember közel kétszer annyi pénzt költ el külföldön, mint belföldön, ami a folyó fizetési mérlegre negatív hatást gyakorol, ezért is lenne fontos a belföldi keresletet ösztönözni és a két utazás típus kiadását minél közelebb hozni egymáshoz. Ebben egyébként az elmúlt években már segített némiképp a SZÉP kártya bevezetése. A Széchenyi Pihenő kártyát 2011-ben vezették be azzal a céllal, hogy segítse a lakosság kikapcsolódását, rekreációját. Mára már több mint 1 millió kártyatulajdonos van az országban és összesen körülbelül 75 milliárd forinttal vannak feltöltve a kártyák, melyet a tulajdonosok vendéglátás, szálláshely és szabadidő alszámlára oszthatnak fel. A legnépszerűbb minden évben a vendéglátás alszámla, ide 2014-ben 51 milliárd forint került feltöltésre, szálláshely szolgáltatást körülbelül 14 milliárd forint értékben fizettek vele. Felhasználhatósági köre mára viszonylag már széles, hiszen összesen 1652 kereskedelmi szálláshelyen lehet vele fizetni. Amennyiben a szállodák bruttó átlagáraival számolunk, abban az esetben is a SZÉP kártyának nagyjából 900 ezer vendégéjszaka köszönhető. A kártya nyilvánvalóan segít felpörgetni a belföldi turizmust és némileg magyarázza is a megnövekedett belföldi vendégforgalmat a kereskedelmi szálláshelyeken. A kérdés az a hazai belföldi turizmus alakulását tekintetében, hogy meddig tartható fent a mostani tendencia, mely a belföldi többnapos utazások csökkenése mellett növekvő belföldi vendégforgalmat mutat a kereskedelmi szálláshelyeken. Rövidtávon úgy véli a szerző, hogy a közelmúltban külföldön tapasztalt terrortámadások a nagyvárosoknak és a nyaralóhelyeken, mint például a tunéziai esetek némileg kedveztek a hazai kereskedelmi szálláshelyeknek. 2015-ös előzetes adatok szerint az év első 8 hónapjában a magyar lakosság 6%-kal több vendégéjszakát töltött kereskedelmi szálláshelyeken, mint egy évvel korábban ugyanezen időszak alatt. A tendencia várhatóan tovább folytatódik és év végére a belföldi vendégéjszakák száma a 13 milliót is megközelítheti.

8. Az állam szerepe a turizmusban

Köztudott, hogy a turizmus napjaink egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági ágazata, mely jó úton halad afelé, hogy bolygónk legnagyobb iparává nője ki magát. A szektor dinamikus fejlődése számos kihívás elé állítja a turisztikai bevételekből részesülni kívánó országok kormányait. A szakemberek között egyetértés van azzal kapcsolatban, hogy a turizmus remek lehetőség a fejletlenebb térségek számára, hogy bekapcsolja őket a gazdasági folyamatokba és munkahelyeket teremtsen. Számos ország számára is a leggyorsabb gazdasági növekedést a turizmus hozhatja el. Mára a legtöbben felismerték milyen fontos tényező tud lenni a gazdaságban ez a szektor és, hogy a globalizáció hatására egyre élesedik a verseny a turisztikai régiók között. Ahhoz, hogy versenyképes tudjon maradni, illetve, hogy azzá tudjon válni egy turisztikai régió feltétlenül fontos, hogy jól kiépített infrastruktúrával és, hogy erős márkával rendelkezzen. Az infrastruktúra és a márképítés mellett a kiegyenlített verseny érdekében elengedhetetlen a jól szabályozott piaci környezet, melynek biztosítása az állam feladata. Amellett, hogy az állam feladata megteremteni és betartatni a törvényi háttért, a turizmuspolitika fontos tevékenysége kell, hogy legyen az imént elhangzott infrastruktúra kiépítése és az országos szintű turisztikai marketing tevékenység is, azaz egy megbízható márká felépítése. Amennyiben a turizmus szempontjából hagyományosan jól teljesítő országokban az állam nem tesz semmit az ágazat fejlesztéséért, promóciózásáért, úgy az hamar piacvesztéshez vezet, az újabb desztinációk megjelenése miatt. A turizmus vérkeringésébe újonnan csatlakozni vágyó úti céloknak, pedig önmagukban, állami támogatás nélkül szinte elképzelhetetlen, hogy piacra tudjanak lépni. Ez a globalizáció okozta kiélezett verseny megköveteli a hatékony állami szerepvállalást a turizmusban.

Az állam legfontosabb feladatai közé tartozik a turizmuspolitika meghatározása, a tervezés és a fejlesztés irányítása, a statisztika és kutatás biztosítása, piacszabályozás, befektetési ösztönzők felkutatása és alakítása, a turizmus munkaerő szükségletének biztosítása (oktatás, továbbképzés), az infrastruktúra bővítése és új közösségi attrakciók létrehozása. Ahhoz, hogy a turizmus fejlődésnek indulhasson, nem elegendő csupán a felsoroltak biztosítása, hanem segíteni szükséges a privát szektor üzletszerű fejlesztését és marketingje megteremtését. A fent említett feladatok elvégzéséhez a kormány létrehozhat önálló minisztériumot, szakállamtitkárságot, helyettes államtitkárságot, főosztályt vagy önálló hivatalt. Az, hogy hazánknak nincs

saját turisztikai minisztériuma, de még szakállamtitkársága sem, jól jelzi, hogy az ágazat nem élvez kellő prioritást a nemzetgazdaságon belül. Jelenleg a turizmus irányítása a Nemzetgazdasági Minisztériumon belül a Turisztikai Főosztály kezében van.

8.1. Nemzeti turisztikai marketing szervezet

Egyre több ország ismerte fel, hogy a turizmus marketingtevékenységét érdemesebb egy önálló szervezetre bízni, így van ez hazánkban is. A Magyar Turizmus Zrt. a magyar állam tulajdonában lévő nemzeti turisztikai marketingszervezet, melynek tulajdonosi jogát a Nemzetgazdasági Minisztérium gyakorolja. A szervezet célja a hazai turisztikai kínálat piacra vitelének támogatása, ezáltal a turizmusból származó jövedelmek növelése. A tény, hogy a marketingtevékenységet egy külön hivatal végzi, lehetőséget teremt a piaci változásokra történő hatékonyabb reagálásra a privát szféra szereplőinek koordinálásával. A turisztikai marketing hivatal költségvetését Magyarország kormánya határozza meg, a költségkeret hatékony felhasználásáért a szervezet a felelős. Mivel non profit tevékenységet folytat a társaság, fontos, hogy a turisztikai kínálatot versenysemleges módon támogassa. A szervezet elsődleges feladata, hogy marketingakcióival és külföldi vásárokon való jelenlétével, study-tourok szervezésével, az országmárka építésével támogassa és elősegítse a fő küldő piacainkról érkező vendégek és a belföldi vendégforgalom növekedését. Munkájában meghatározó irányelv a turisztikai szakmával és a stratégiai partnerekkel való szoros együttműködés. Minden korábbinál nagyobb hangsúlyt kíván fektetni a „turisztikai szakma szolgáltató partnere” szerepre. Ezért még több olyan akciót szervez, amelyhez a szakma is tud kapcsolódni. A turisztikai szolgáltatók és stratégiai partnerek bevonásával lebonyolított közös finanszírozású marketingakciók és kampányok nem csak nagyobb jelentőségűek lehetnek a források koncentráálásának köszönhetően, hanem a konkrét ajánlatok megjelenítése miatt sokkal hatékonyabbak is. A Magyar Turizmus Zrt. működését és költségtervét piaci szervezetként kizárólag üzleti céljai határozzák meg. Az eredményes és költséghatékony működés jegyében a Társaság csak olyan tevékenységeket végez vagy finanszíroz, melyek kitűzött üzleti céljai elérésére közvetlen hatással vannak. Ennek érdekében a nemzeti turisztikai szervezet minimalizálja a működésre fordítandó költségeket annak érdekében, hogy a szakmai tevékenységre minél több pénzt fordíthasson. A társaság elsődleges szakmai

feladata a lakossági marketingkommunikáció és a szakmai értékesítés ösztönzés. Az előbbi a potenciális turistát közvetlenül megszólító marketingtevékenységet, utóbbi pedig minden olyan tevékenységet jelent, amely az utazásszervezők illetve a szakma felé irányul. A Magyar Turizmus Zrt. másodlagos szakmai feladata minden támogató jellegű szakmai tevékenység, beleértve a piackutatás és a koordináció területeit. A társaság működését minden évben nehezíti a számára megszavazott szűkkezű költségvetés, mely 2014-re első ízben csökkent 10 milliárd forint alá. A költségvetés kapcsán fontos megjegyezni, hogy a Forma 1 rendezési jogát, ami körülbelül 6 milliárd forint, is ebből a pénzből finanszírozzák, így saját bevételeivel együtt is csak körülbelül 5 milliárd forintból gazdálkodhat a társaság. Összehasonlításképpen Ausztria fővárosának marketing szervezete kizárólag Bécs népszerűsítésére fordít ugyanennyit (14 millió eurót, 2014-ben), míg az osztrák nemzeti turisztikai hivatal éves költségvetése az 50 millió eurót is eléri.¹⁹ Ilyen feltételek mellett kell a szervezetnek erőforrásai legjobb allokálásával dolgozni ahhoz, hogy tevékenységével nagyobb forgalmat generáljon a hazai szálláshelyeken és vendéglátóegységekben.

8.1.1. A Magyar Turizmus Zrt. marketing tevékenységéről röviden

A szervezet egészen 2014-ig éves marketing tervek alapján végezte tevékenységét, melyet piaci elemzések és kutatási adatok alapján állított össze. Ez a munkafolyamat lett 2015-től kibővítve egy középtávú stratégiai tervvel, ami a 2015-2017-es időszakra vázolta a társaság szakmai elképzeléseit. A szerző személy szerint üdvözlő, hogy elkészült egy középtávú stratégia is, hiszen egy ország imázsának kialakításához nem elegendő éves tervekben gondolkodni, pláne úgy nem, ha a tervek nem egymásra épülnek. Az emberekben, és itt most a külföldi turistákra gondol a szerző, a kialakult sztereotípiákat nagyon nehéz megváltoztatni, emiatt egy jó imázs reklám hatása is több évbe telhet.²⁰ A turizmus marketingkommunikációjának legfőbb problémája, hogy mivel nem megfogható termékről van szó, így maga a szolgáltatás nem ábrázolható úgy, hogy az mindenki számára egyértelműen továbbítsa az üzenetet. Egy termék, mint mondjuk egy csokoládé egyértelműen ábrázolható és közvetíti a termék üzenetét, de egy masszázst már sokkal nehezebb ábrázolni. Ezért azok a reklámok, amelyekben a szolgáltatási folyamat kerül képi bemutatásra rossz szolgáltatásreklámnak minősülnek. A

¹⁹ http://b2b.austria.info/uk_b2b/austrian-national-tourist-office

²⁰ Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban, Székesfehérvár 2004. Kodolányi János Főiskola, Kovács Péter

hatékony promóció felkészíti a vevőt a szolgáltatás igénybevételére, valamint felhívja a fogyasztó figyelmét annak előnyeire, ezáltal érzelmi viszonyt igyekszik kialakítani a termék és a vevő között.²¹ Magyarország legújabb imázs filmje végre már ezt a vonalat képviseli és a tájékoztatáson túlmenően, érzelmi viszonyt igyekszik kialakítani a néző és az ország között. A brand építés alapja egy ilyen jól sikerült bemutatkozó kisfilm, amire már fel lehet középtávon építeni egy sikeres marketing kommunikációt. A „Think Hungary – More than expected” című imázs film kiválóan hat a néző érzelmeire és remek ízelítőt nyújt hazánk turisztikai kínálatából, melyben a hagyományok mellett, a magyar innovációk is helyet kaptak.

A 2015-2017-es turizmus stratégia 3 csoportra osztotta fel hazánk küldőpiacait. Stratégiai küldőpiacnak számít Ausztria, Egyesült Királyság, Észak-Európa, Franciaország, Németország, Olaszország, Oroszország, USA, Arab-öböl menti országok, Csehország, Horvátország, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia, Lengyelország, Románia, Spanyolország, Benelux országok. Másodlagos küldőpiac kategóriába került: Írország, Izrael, Japán, Kanada, Portugália, Ukrajna, a harmadik csoportba a feltörekvő küldőpiacok kerültek, mint: Dél-Amerika, India, Délkelet-Ázsia, Kína, Törökország, Azerbajdzsán, Kazahsztán, Moldova.

Mivel a dolgozat elsődleges célja nem a marketing stratégia bemutatása, a következőkben részletekbe nem belemenően ismerteti a szerző a stratégia lényegét. A stratégiai küldő országokban erőteljes lakossági kommunikációt tervez a társaság, mely során az országkép formálás, márkaépítés és termékkommunikáció kap kiemelt szerepet. A másodlagos piacokon fenntartó marketingtevékenységet végez a szervezet, főként online-csatornákon keresztül, melynek célja, hogy fenntartsa az országba érkezők számát ebből a csoportból. A feltörekvő piacokon a kapcsolatépítés az elsődleges feladat, ami a szakmai rendezvények során a külföldi partnerek bevonását jelenti az értékesítésbe.

Arról hosszasan lehetne beszélni, hogy a 3 csoporton belül milyen kampányokat bonyolít le ezen időszak alatt a nemzeti turisztikai marketingszervezet, de összességében a marketingeszközök tekintetében megállapítható, hogy a hagyományos eszközök még jócskán túlsúlyban vannak. A szerző semmiképp sem bírálni szeretné a társaság terveit és tevékenységét, hiszen nagyrészt egyetért a társaság stratégiájával és a stratégia által megcélzott országok köreivel, azonban az

²¹ Döntésorientált Marketing 15.4. 2005. Józsa, Piskóti, Rekettye, Veres

alkalmazott marketingeszközök körével nem minden esetben. A Magyar Turizmus Zrt. már 2013-as marketingtervében önmaga is felismerte, hogy a jövőben az online megjelenések szerepe elengedhetetlen lesz és ehhez minden csatornát meg is fognak ragadni, hogy növeljék megjelenésüket. A turisták döntéshozatalában ma már döntő szerepe van annak, hogy melyik szolgáltató, milyen online megjelenéssel bír, aktív szerepet vállal-e a közösségi médiában, milyen a megítélése a legnépszerűbb blogokban. E téren a szerző úgy véli, lenne még hova fejlődni, hiszen népes követő táborral egyik online csatorna esetében sem beszélhetünk.

8.2. Szubjektív javaslat

A szerzőnek van egy teóriája afelől, hogy továbbra is, miért szinte kizárólag hagyományos marketing eszközökkel próbál érvényesülni a hazai marketingszervezet, ami egyébként kivetíthető a legtöbb hazai és külföldi szolgáltató marketingtevékenységére egyaránt, szerte a világon. Mindenki tisztában van azzal, hogy egy jó reklám egyedi és megragadja az emberek figyelmét. Attól sikeres egy kampány, ha az minél több emberhez eljut, nem is feltétlenül attól, ha mondanivalója célba ér, persze az már maga a siker. Az Y generáció tagjainak többsége individuális személyiség, akik nem szívesen élnek szabályok közé szorítva és törekednek az önkifejezésre, egyediségre. Remek ötleteik vannak és a legkiválóbb marketingszakemberek válhatnak belőlük, hiszen tudják, hogyan kell magukra felhívni a figyelmet. Ezek a szakemberek itt dolgoznak közöttünk nap, mint nap és valószínűleg a nemzeti marketingszervezet kiírt pályázatainak során is már számos ötletet, javaslatot kapott ezektől a reklámszakemberektől. Ezek az ötletek jó eséllyel elnyerték a szervezet munkatársainak is elismerését, de a megvalósítás fázisáig egyiknek sem volt esélye sem, hogy eljusson. Hogy miért? A válasz nagyon egyszerű. A társaság vezetői félnek változtatni, nem nyitottak az új dolgokra, félnek, hogy ha mégsem lesz sikeres a terv, megbukhatnak, ezért bármennyire is tetszik nekik egy-egy új ötlet, a régi bevált módszerek mellett maradnak. Mentségükre legyen szólván, hogy a világon kevés vezető pozícióban ülő ember mer változtatni, mivel nem kevés munkájukba került, hogy odáig eljussanak, ahol vannak, ezért számukra prioritást élveznek a már korábban bevált módszerek, akkor is, ha azok hatékonysága esetleg kisebb vagy éppen több pénzbe kerülnek. A szerző úgy véli, hogy ez a fajta gondolkodásmód egy korábbi rendszerből hozott maradvány, amely idővel szépen lassan kikopik a magyar emberek szokásaiból is. Egy kicsit messzebb

kerültünk a témától, de a szerző szeretne volna kifejteni ezt a gondolatmenetét, amit elképzelése szerint alátámaszt az is, hogy miért tette át a székhelyét hazánkból Amerikába számos magyar fiatal start-up cég és lett ott sikeres. Ők itthon nem tudtak, nem lehettek sikeresek, hiszen az általuk képviselt új értékeket elnyomták a régi, bevált módszerekre építő társadalmi rétegek értékei, ugyanakkor, egy nyitottabb és máshogy gondolkodó közegben egyből eredményesek és elismertek lettek. (Prezi, Logmein, Ustream) Ma Magyarországon egyelőre kevesen, de a szerző hiszi, hogy egyre többen bíznak az új és a megszokottól eltérő megoldásokban, amit véleménye szerint a nemzeti marketing tervek során is érdemes lenne alkalmazni. Mivel mára minden ember útja hirdetések és reklámok dzsungelén keresztül vezet nap, mint nap, bármerre is járjon, ezért a legtöbbet észre sem veszi, elmegy mellettük. Csak a legextrémebb, legötletesebb hirdetések égnék bele a potenciális vásárlók tudatába, és nincs ez másképp a turisták esetében sem.

9. Jövőkép

9.1. Swot elemzés

Ahhoz, hogy a hazánk a turizmusában rejlő növekedési lehetőségeket, minél hatékonyabban tudja kihasználni az ország gazdasága, valamint a nemzeti marketing szervezet ez irányú törekvései is jobban célt érjenek, elengedhetetlen tisztában lenni országunk jelenlegi adottságaival, amit legszemléletesebben swot analízissel lehet bemutatni.

32. ábra: SWOT elemzés a magyarországi turizmusról

<p>ERŐSSÉGEK</p> <p>kedvező ár-érték arány központi fekvés számos turisztikai vonzerő termál, gyógyvíz paradicsom biztonság</p>	<p>GYENGESÉGEK</p> <p>hiányos infrastruktúra nemzeti légitársaság hiánya egységes arculat hiánya szezónális turisztikai kínálat</p>
<p>LEHETŐSÉGEK</p> <p>új nagy befogadóképességű konferencia központ magas színvonalú gyógyszállodák üzleti turizmus világszínvonalú sportesemények lebonyolítása stabil belföldi turizmus</p>	<p>VESZÉLYEK</p> <p>erősödő versenytársak fővárosi koncentrálttság terrorizmus, bevándorlók alacsony bérek az ágazatban esetleges 3. világháború</p>

Magyarország legnagyobb erőssége a turisztikai piacon, hogy magas színvonalú szolgáltatásokat kínál elérhető áron és mindezt Európán belül központi helyen. Az ország számos turisztikai vonzerővel rendelkezik, melyek közül kiemelendő a gyógy és termálvizek adta természetes vonzerők köre, valamint a főváros több évszázadon keresztül formált városképe. Európa jelenlegi helyzetében a szerző úgy véli, hogy az egyik legnagyobb vonzerejét az országnak a biztonság adja, amire érdemes és kell is építeni. A turisták kerülnek a terror és háború sújtotta országokat, valamint egyre inkább beigazolódni látszik az a feltevés is, hogy a bevándorlók által megrohamozott országok népszerűsége is csökken a külföldiek körében. Hazánk a mai Európán belül a szerző véleménye szerint az egyik legbiztonságosabb ország és a kormány minden jelenlegi törekvése is arra utal, hogy ezt az állapotot hosszú távon kívánja

fenntartani. A biztonsággal szorosan összefügg és a jövőben hatványozottan igaz lehet, amint Budapesten elkészül egy új nagy befogadóképességű konferencia központ, országunk központi fekvése, szolgáltatásaink magas színvonala és kedvező ár-érték aránya miatt felzárkózhat Európa közvetlen élvonalába, ami a konferenciákat illeti. Magas színvonalú gyógy és termál szállodáinkban még hatalmas kiaknázatlan lehetőségek rejlenek, melyek a szerző véleménye szerint felkészültek arra, hogy Európa lakossága hazánkba járjon feltöltődni, és gyógyulni egyaránt. Űde színfolt a hazai turizmuson belül, a bor és gasztronómiai fesztiválok látogatottsága, ami évről évre egyre több külföldi vendéget is csábít az országba. A szerző nem tartja kizártnak, hogy a jövőben a magyar gasztronómiára és a borkultúrára alapozva fel lehetne építeni egy olyan nemzetközi fesztivált, mint az Oktoberfest Münchenben, hiszen hazai boraink a világ élvonalába tartoznak. Ami a magyar turizmus gyengeségeit illeti az a versenytársainkéhoz képest gyengébb infrastruktúra, mint például a hiányzó vasúti reptéri összeköttetés, ami az országba repülővel érkezők legelső élményeit negatívan befolyásolhatja. Szintén érződik egy nemzeti légitársaság, valamint a tengerentúli közvetlen járatok hiánya. A magyarországi turizmus propagandálását szintén nem könnyíti meg az a tény, hogy jelenleg hiányzik egy olyan hazai turisztikai jelkép, illetve arculat a köztudatból, amiből a külföldiek egyből hazánkra asszociálnak. Londonnak ott van a Bigben, Párizsnak az Eiffel-torony, Rómának a Colosseum, Barcelonának a Sagrada Familia, Budapesthez nehéz egyetlen jelképes épületet vagy látványosságot társítani és a turisták sem tudnak. A szerző véleménye szerint szintén hiányoznak hazánkban a külföldiek által igencsak kedvelt egyedi szuvenírek, amik országunk hírnevét, jellegzetességeit kürtölnék világgá. A jövőben a legnagyobb kihívást, veszélyt nem csak Magyarország, hanem a világ turizmusa szempontjából a terrorcselekmények jelenthetik, melyek a korábbiakkal ellentétben már a biztonságosnak hitt szállodákat is célpontjuknak tekintik. Tunézia, Egyiptom, Párizs, London és Brüsszel turizmusa már megtapasztalta micsoda veszteséget képez okozni néhány öngyilkos merénylő. Párizsban például 2 hét alatt 40 millió eurós kiesésről számoltak be a gazdasági szakemberek, míg a tunéziai terrortámadások miatt éves szinten több mint egy millióval kevesebb turista érkezett az országba. A szerző szintén veszélynek ítéli meg az ágazatra jellemző alacsony béreket, melyek miatt a szakmájukban jónak számító illetve az utánpótlást jelentő fiatalok inkább külföldön kamatoztatják tudásukat, így munkaerőhiányt okozva a szakmában. A 2015-ös nyári szezonban

rengeteg balatoni vendéglátós panaszkodott például, hogy nem talál éttermébe szakácsot, felszolgálót. Ez a tendencia aligha fog változni a következő években, hiszen ugyanezért a munkáért külföldön 3-4-szer annyi pénzt tudnak zsebre tenni az alkalmazottak. Összességében a szerző úgy véli, hogy hazánk turisztikai megítélése nemzetközi szinten is évről évre javul és amennyiben hazánkat elkerülik az imént felvázolt veszélyek, valamint ki tudjuk használni az országunkban rejlő lehetőségeket, úgy a turizmus gazdaságunk egyik legfontosabb pillérévé válhat.

10. Következtetések, javaslatok

A dolgozat végéhez érve ideje összegezni az elemzésekben kapott eredményeket. Vendégéjszakákat tekintve megállapítható, hogy a közeljövőben is Európán belül kell keresnünk hazánk turizmusát leginkább befolyásoló országok körét, hiszen innen érkezik a vendégek 82%-a, ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagyni a növekvő ázsiai küldőpiacot. 11 küldő terület bír jelentősebb formáló szereppel, ezek sorrendben: Németország, Ausztria, Egyesült Királyság, Ázsia, Oroszország, Olaszország, Csehország, Lengyelország, USA, Románia és Hollandia. Ami a költséket illeti szintén ezekről a területekről érkező turisták kiadásai számottevőek, kiegészítve Szlovákiával és Franciaországgal. A legnagyobb bővülés a közeljövőben a kelet-európai térség országaiból, Csehországból, Lengyelországból, Oroszországból, valamint Ázsiából és az Egyesült Államokból várható. Nyugtalanító, hogy a magyarországi turizmus legfontosabb küldő piacáról, Németországból a 2000-es évek elejéhez képest a vendégek számában és költségében is közel 40%-os visszaesés volt tapasztalható. Az elmúlt évtizedben kialakult, külföldi vendégéjszakák fővárosi koncentráltóságát tovább növelheti az Egyesült Királyságból, USA-ból és Ázsiából érkező vendégek áradata, valamint a német vendégéjszakák csökkenése. A belföldi kereskedelmi szálláshelyi forgalom növekedése rövidtávon képes volt betömni a külföldi vendégek hiányából eredő lyukakat a vidéki szállodák esetében, de hosszútávon a következő nem kimondottan Budapestre érkező vendégek körére javasolt építeni. Az osztrák, cseh, holland, lengyel, olasz, román és szlovák vendégéjszakák eloszlásában a vidéki szálláshelyek nagyobb arányban részesültek, mint a főváros, így esetükben a vendégforgalom növekedése kulcs lehet a vidéki turizmus növekedésében. A külföldi vendégéjszakák területi eloszlását mindvégig szem előtt tartva a szerző által készített elemzések figyelembevételével, alkalmazása a nemzeti turisztikai célország-marketing szempontjából is tanácsos lehet. Az utóbbi években hiába döntött meg minden korábbi rekordot a hazai turizmus teljesítménye és hiába várható, hogy a 2015-ös évet is csúcspontként zárja az ágazat, a szerző szerint nem szerencsés az irány, amely felé jelenleg a hazai turizmus halad. A turisztikai ágazat eredményessége túlságosan a fővárostól és vonzáskörzetétől függ. A tény, hogy a külföldi vendégéjszakák körülbelül 40%-a Budapesthez, 70%-a pedig Közép-Magyarországhoz köthető, valamint, hogy a külföldi költségek (74%-ban) szintén Közép-Magyarországon csapódnak le, veszjósló is lehet. Önmagában örömteli, hogy ilyen sok turista érkezik

a régióba, azonban ez a fajta koncentrálttság országon belül nem egészséges a gazdaság számára.

Hosszútávon minden bizonnyal hazánk, mint Közép-Kelet Európa központi régiója is részesülni fog a kínai turisták növekvő vendégéjszakáiból, hiszen számuk rohamosan emelkedik. Erre fel kell készülnie hazánknak a szomszédos országokkal egyetemben és, ha azt szeretnénk, hogy a világ akkora már legerősebb gazdaságából érkezők ne csak Budapesten költsenek, célszerű lenne elgondolkodni olyan gyorsvasúti hálózat kiépítésén, mely a régió fővárosait köti össze. Ez segítené a hazánkba repülővel érkező vendégek kimozdulását is a fővárosból és bevonná a vidéki régiókat is a turizmusba. Ehhez össze kell fogni szomszédos országainkkal, hiszen ők is hasonló problémákkal küzdenek a tengerentúlról és Ázsiából érkező vendégek esetében. Mivel a távol-keletről és a kontinensen túlról érkezők szemében, hazánk és Budapest még nem jelenik meg önálló desztinációként, de Közép-Európa más országai és fővárosai sem, gondol itt a szerző, Bécsre, Pozsonyra, Prágára és Zágrábra, egy ezeket a városokat összekötő gyorsvasúti hálózat jelenléte nemcsak az említett úti célok együttes értékesítését könnyítené meg, de bekapcsolná a vasútvonal mentén fekvő vidéki településeket is a turizmusba. Mint egy másik lehetséges megoldásként tekint a szerző arra az elképzelésre, hogy a fővárosba érkező külföldi turistákat meg kell győzni, hogy a fárasztó, sokszor napi 8-10 km-es gyaloglást igénylő városnéző túrák után töltsenek el 2-3 napot pihenéssel valamelyik hazai wellness szállodában és térjenek haza feltöltődve. Ez a termék összekapcsolás Thaiföld esetében például kiválóan működik, ahol 3-4 nap bangkoki városnézés után a legtöbb turista szintén ugyanennyi időt eltölt valamelyik tengerparti üdülőhelyen, vagy szigeten és kipihen a élményekkel teli bulizással egybekötött városnézést. Mindezek azonban csak ötletek, és fikciók, melyek megvalósítása nem a szerző feladata, azonban ő őszintén reméli, hogy a közeljövőben létrejöhet egy olyan békés Európa, ahol a szomszédos országok felismerik, hogy összefogva, egymást segítve könnyebben teremthetik meg egy olyan, fenntartható gazdasági fejlődés alapjait, melyben a turizmus húzóágazatként szerepelhet.

Ábrajegyzék

1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának alakulása, Forrás: <https://sites.google.com/a/ecolint.ch/mr-b-s-geo/tourism/changes-in-tourist-numbers--1950---2020> letöltés dátuma: 2015. szeptember 28.
2. ábra: A turisztika ágazatok jéghegye Forrás: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/00_03/R-8.html letöltés dátuma: 2015. szeptember 29.
3. ábra: A turizmus szatellit számlák legfontosabb adatai, Forrás: Turizmus-szatellitszámlák, 2010–2011. KSH. 2015. július
4. ábra A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának alakulása 2001-2014 (ezer fő) Forrás: KSH 4.5.12. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma (2001–)

5. ábra: A külföldi vendégek küldő területek szerinti megoszlása 2003. Forrás: KSH: Kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalma

6. ábra: A külföldi vendégek küldő területek szerinti megoszlása 2014. Forrás: KSH: Kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalma

7. ábra: A külföldi vendégforgalom területi eloszlásának aránya 2000-2014 Forrás: KSH. 6.4.5.2. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma (2000–)

8. ábra: A belföldi vendégforgalom területi alakulása 2000-2014. Forrás: KSH. 6.4.5.2. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma (2000–)

9. ábra: A belföldi és a külföldi vendégéjszakák növekedése a kereskedelmi szálláshelyeken Forrás: KSH. 6.4.5.2. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma (2000–)

10. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái szállástípusonként Forrás: KSH. 4.5.13. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként (2001–)

11. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma üdülőkörzetenként Forrás: KSH STADAT

12. ábra: A külföldi és belföldi vendégéjszaka szám alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken 2000 és 2014 között régióként Forrás: KSH 4.5.17. Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma országok szerint

13. ábra: a külföldi vendégéjszakák aránya országos viszonylatban 2003 és 2013-ban Forrás: KSH 4.5.17. Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma országok szerint

14. ábra: Külföldi vendégéjszakák aránya a 11 legnagyobb küldő ország/terület szerint 2004. Forrás: KSH 4.5.17. Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma országok szerint

15. ábra: Külföldi vendégéjszakák aránya a 11 legnagyobb küldő ország/terület szerint 2014. Forrás: KSH 4.5.17. Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma országok szerint

16. ábra: Tartózkodási idő alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken Forrás: KSH 6.4.5.4. Átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken (2000–) [éjszaka]

17. ábra: Példa a mutatók összefüggésére Forrás: Saját számítás, becslés alapján

18. ábra: A külföldiek többnapos tartózkodás esetében jellemző kiadásainak megoszlása küldő terület szerint Forrás: KSH 4.5.3. A Magyarországra érkező külföldi látogatók száma és kiadásai országok szerint (2006–)

19. ábra: A legfőbb európai küldő országok költségeinek aránya hazánkban Forrás: KSH 4.5.3. A Magyarországra érkező külföldi látogatók száma és kiadásai országok szerint (2006-)

20. ábra: A nemzetközi utazások devizaegyenlege Forrás: MT ZRT: Turizmus Magyarországon 2014. végleges adatokkal

21. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként Forrás: KSH 4.5.13. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként (2001-)

22. ábra: A kiadható férőhelyek és a vendégéjszakák növekedési tendenciája Forrás: KSH 4.5.12. A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása, július 31. (2001-)

23. ábra: A szállodai kapacitás, külföldi vendégéjszaka szám és külföldi szállásdíj bevétel alakulása 2004-2014 között régióként Forrás: KSH STADAT

24. ábra: A szállodák összes bruttó külföldi szállásdíj árbevételének megoszlása régióként 2014. Forrás: KSH STADAT

25. ábra: A szállodai szobakapacitás kihasználtság alakulása régióként 2004-2014. Forrás: KSH STADAT

26. ábra: A vendégéjszakák tekintetében kialakult rangsor 2004 és 2014 között összesítve (saját számítás alapján)

27. ábra: A németek által tett utazások száma Forrás: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2014/TT14_DE_Tourism_Flows_Outbound_19142.pdf letöltés dátuma: 2015. november 9.

28. ábra: Az osztrák lakosság legnépszerűbb 1-3 éjszakás desztinációi Forrás: Urlaubs- und Geschäftsreisen Kalenderjahr 2014 Wien 2015 Statistik Austria

29. ábra: A lengyel kiutazások és a nemzetközi turisztikai kiadások alakulása 2009-2013 Forrás: http://itthon.hu/documents/28123/4102691/Lengyelország_20150923.pdf/0b3f5ff2-1110-4c9f-af45-bbba7803d763 letöltés dátuma: 2015. november 7.

30. ábra: A kínai kiutazások számának alakulása 2000 és 2014 között Forrás: <http://www.attractchina.com/blog/evolution-chinas-outbound-tourism/> letöltés dátuma: 2015. November 12.

31. ábra 2013-ban a turizmusban részt vevők száma és aránya országonként Forrás: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_participation_in_tourism&oldid=237897 letöltés dátuma: 2015. November 20.

32. ábra: SWOT elemzés a magyarországi turizmusról

Forrásjegyzék

Könyvek:

Dr. Józsa László - Piskóti István - Rekettye Gábor - Veres András: Döntésorientált Marketing 2005. Akadémiai Kiadó

Kovács Péter: Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban, Székesfehérvár 2004. Kodolányi János Főiskola

Folyóiratok, tanulmányok:

Magyar nyelvű:

Nemes Andrea: Az állam szerepe a turizmusban, Vezetéstudomány 5., 53-67. XI. évfolyam 2009.

Probáld Ákos: Belföldi többnapos turisztikai célú utazások, 2008–2013., Turizmus bulletin (2014) XVI. évfolyam 3–4. szám
<http://itthon.hu/documents/28123/13410974/76-84+KSH.pdf/1291f537-1caa-4883-bee0-cc8888e32ba0> letöltés dátuma: 2015. október 8.

Tóth Zoltán PhD: Elemzés a magyarországi vendégforgalom küldő-területi szerkezetben vizsgált növekedési lehetőségeiről, 2013. október

Tóth Zoltán PhD: Tanulmány a magyarországi vendégforgalom növekedési lehetőségeiről, 2011.

Az USA kiutazó piaca A MINTEL „US OUTBOUND” CÍMŰ KIADVÁNYÁRÓL, Magyar Turizmus Zrt, 2013. február 5.

Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről, KSH 2014.07.25.

Jelentés a turizmus 2012. évi teljesítményéről, KSH 2013.07.17.

Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről, KSH 2012.08.16.

Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről, KSH 2011.09.20.

Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről, KSH 2010.07.15.

Jelentés a turizmus 2008. évi teljesítményéről, KSH 2009.08.18.

Jelentés a turizmus 2007. évi teljesítményéről, KSH 2008.09.11.

Jelentés a turizmus 2006. évi teljesítményéről, KSH 2007.07.20.

Jelentés a turizmus 2005. évi teljesítményéről, KSH 2006.09.04.

MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE, JÚLIUS TREND
RIPORT 2015: A hazai és nemzetközi szállodaipar teljesítményéről

Lengyelország kiutazó piaca A MINTEL „POLAND OUTBOUND” CÍMŰ
KIADVÁNYÁRÓL 2013. január 17.

Turizmus és vendéglátás, 2014, KSH. 2015.07.22.

Turizmus, 2004, KSH 2005.07.14.

Turizmus-szatellitszámlák, 2010–2011. KSH. 2015. július

külföldi:

CBI Product Fact Sheet: Outbound tourism from emerging Eastern EU countries

European Tourism in 2014: Trends & Prospects (Q3/2014)

Le Tourisme à Paris - Chiffres clés 2014 (édition 2015)

OECD (2014), “Poland”, in *OECD Tourism Trends and Policies 2014*, OECD Publishing.

Preferences of Europeans Towards Tourism, European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs and co-ordinated by Directorate-General for Communication; March 2015

The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry Georgios Zervas, School of Management and Davide Proserpio, John W. Byers Computer Science Department Boston University, May 7, 2015
<http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf> letöltés dátuma: 2015. november 2.

Tourism Flows outbound in Germany, Euromonitor International, September 2014.
Urlaubs- und Geschäftsreisen Kalenderjahr 2014 Wien 2015 Statistik Austria

Travel & Tourism Economic Impact 2015 Hungary, The Authority on World Travel & Tourism

Adatbázisok:

Eurostat database: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

KSH táblák, stadat <http://www.ksh.hu/stadat>

KSH tájékoztatósi adatbázis
<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?&lang=hu>

Weboldalak:

239/2009. (X.20.) Kormányrendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről

http://b2b.austria.info/uk_b2b/austrian-national-tourist-office letöltés dátuma: 2015. október 15.

http://index.hu/gazdasag/2015/08/03/ezert_mennek_az_egekbe_az_alberletarak/ letöltés dátuma: 2015. október 4.

http://index.hu/gazdasag/2015/08/03/ezert_mennek_az_egekbe_az_alberletarak/ letöltés dátuma: 2015. október 5.

http://itthon.hu/documents/28123/4102691/Mintel_Russia_outboundx.pdf/f37643ef-3d11-482d-9d8b-fdb135936403 letöltés dátuma: 2015. október 12.

<http://mno.hu/gazdasag/az-airbnb-letarolta-a-vilag-szallodaiparat-1276760> letöltés dátuma: 2015. október 5.

http://neta.itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin_2006_3/szambaveteli_rendszer.html letöltés dátuma: 2015. november 3.

<http://qz.com/190432/airbnb-doesnt-even-own-a-bed-but-its-backers-think-its-more-valuable-than-hyatt/> letöltés dátuma: 2015. október 7.

<https://sites.google.com/a/ecolint.ch/mr-b-s-geo/tourism/changes-in-tourist-numbers--1950---2020> letöltés dátuma: 2015. november 15.

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2014/TT14_DE_Tourism_Flows_Outbound_19142.pdf letöltés dátuma: 2015. október 8.

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2014/TT14_IT_Tourism_Flows_Outbound_19144.pdf letöltés dátuma: 2015. október 8.

http://travelo.hu/kozel/2015/08/10/felporgott_itthon_az_airbnb_mar_8000_szallashely_a_valasztekban/ letöltés dátuma: 2015. október 5.

