

KOVÁCS Tibor –  
– PAPANÉK Gábor – PAPANÉK Zsuzsanna

## A TURIZMUS MAGYAR VONZERŐIRÓL

A hazai turizmus gyakorlatával kapcsolatos vizsgálatok tapasztalatai nyomán az egri Eszterházy Károly Főiskola (EKF) turizmusmenedzsment-kurzusának oktatói célszerűnek ítélték a témára vonatkozó tananyag fejlesztését. A cikk szerzői azt remélik azonban, hogy az utóbbi munka egyes megállapításai minden, a gazdasági földrajz, a turizmus (idegenforgalom), a térségfejlesztés valamely szegmensével foglalkozó szakembernek, kiemelten: vezetőnek – s több más gazdasági ág illetékeseinek – az érdeklődésére számot tarthatnak, ezért ezekről jelen cikkben is beszámolnak.

*Kulcsszavak:* turizmus, Magyarország, desztinációk

A rendszerváltás határnyitása nyomán széles körben vált nyilvánvalóvá, hogy a magyar gazdaságban a menedzsmentismeretek terén nagyobb a lemaradás, mint a műszaki tudásban, s a tudáshiány az erőltetett iparosítás miatt elhanyagolt szolgáltatásokban, így a turizmusban, az iparénál is súlyosabb. Az észak-magyarországi vendéglátó turizmus intézmények (pl. szállodák) számos vezetője az Eszterházy Károly Főiskola (EKF) fent említett kutatása<sup>1</sup> keretében pedig azt állapította meg, hogy a szakma gyakornokai, fiatal diplomásai se tudnak eleget Európa, ezen belül hazánk idegenforgalmi „attrakcióiról”. Úgy látták, hogy a pályakezdők többsége fő vonalaiban ismeri ugyan az elméletet, de egyáltalán nem rendelkezik gyakorlati ismeretekkel, készségekkel.

Nem tudják például, mi vonzotta éppen hozzájuk vendégeiket, miként lehetne a már megérkezetteket továbbmaradásra vagy a térség ismételt meglátogatására ösztönözni, illetve mi az, ami gyors távozásukhoz vezet, s hogy milyen attrakciókra kellene a potenciális látogatók figyelmét felhívniuk. Így az olykor égető humán erőforrás-gondok ellenére a gyakornokok, illetve a fiatal diplomások hosszú ideig egyaránt szinte hasznavehetetlenek a napi munkában. Ezért szorgalmazták mind a témakörrel kapcsolatos tananyagok erőteljes fejlesztését, mind a turisztikai keresletnek a tanterv-kiegészítést megalapozó *gyakorlati nézőpontú* kutatását.

### Fogalmak és mérési módszerek

A gyakorlati cél ellenére az EKF-nek a vázolt igények nyomán elhatározott tananyag-kiegészítései nem kerülhették meg egyes elméleti, módszertani kérdések érintését sem. Az alapozó kutatásban megkérdezett szakértők fontosnak vélték ugyanis, hogy a turizmus jövődjének menedzserei ne csak a szakma csillogó elméleti-módszertani fegyvertárát, hanem az eszközök alkalmazásának korlátait is ismerjék. Hiszen, bár a mai értelemben vett turizmus régóta létezik, már az ókorban is gyakori volt,<sup>2</sup> nem felejthető, hogy máig nem egységesen értelmezett cikkünk első alapvető kifejezése, a „*turista*”, „*turizmus*” fogalma sem.<sup>3</sup> A világszerte elismert UNWTO tömör, s igen sokféle tevékenységet a tárgykörbe soroló definíciója (1995: 14. oldal) szerint például *a turizmus valamely egyénnek egy évnél rövidebb időre a szokásos tartózkodási helyétől eltérő helyre utazása s ott-tartózkodása vagy a szabad ideje eltöltésére, vagy üzleti, vagy egyéb célból*. Az UN (2010: 1. oldal) az útnak indulás okainak a felsorolásában, az egyéb okokat részletezve, az egészségügyi, oktatási megfontolásokat is megemlíti.<sup>4</sup> A mindennapi életben azonban más, többnyire szűkebb tartalmú felfogásmódok terjedtek el. A köznyelv például gyakran csak a bakancsos, hátizsákos természetbarátokat nevezi turistáknak, semmiképp nem tartja turizmusnak a színházlátogatást, a tanulmányi utak számos típusát, a bevásárló-, illetve a

konferenciaturizmust<sup>5</sup>, a gyógyfürdők egészségügyi szolgáltatásainak igénybevételét, a zárandokutakat, s úgy érzi, lebecsülés, ha egy ötcsillagos szállodáról turistaszállásként beszélnek. Mások a szó hallatán inkább a „világot látni” indulókra gondolnak; e szinte csak a külföldi utakra kiterjesztett értelmezés ironikus megfogalmazása: „az utazás célja nem más, mint oda menni, ahova mindenki más is ment, látni azt, amit mindenki más is látott, és átélni azt, amit mindenki más is átélt” (Perrottet, 2002: 25. oldal). S a tárgykör egyes fontos „statisztikáit” összeállító Forbes magazin felfogásmódja is hasonló a köznyelvihez, ugyanis a turisztikai „célpontok” körében csak a történelmi és kulturális érdeklődésre számot tartó helyeket, természeti látnivalókat, szórakozó- és pihenőhelyeket különbözteti meg. A hivatalos statisztikák pedig gyakran az UNWTO-étől eltérő turisztikafogalmat használnak.

Számos ország az 1963-as ENSZ-ajánlás alapján alakította ki a turizmusstatisztika fő fogalmait, s ezeket nem hangolta össze az UNWTO idézett meghatározásával. Megkülönböztetik a turista, a kiránduló és az átutazó beérkezéseket. A turista *több mint 24 órát tölt* a meglátogatott országban, a kiránduló *24 órán belül* a belépési pontéval azonos országhatáron, az átutazó *24 órán belül* a belépési ponttól eltérő határon hagyja el az országot. A beérkezések száma becslésekkel kerül szétosztásra e három típus közt (Tasnádi, 2002: 30. és 247. oldal stb.).

A fent vázoltaknál is súlyosabbak a cikk fő fogalmának, a *turisztikai vonzerőnek*<sup>6</sup> a mérési módszerével kapcsolatos problémák. A legtöbb intézmény, szerző elvben a látogatószámot tekinti ugyan az adott erő nagyságát jellemző fő mutatónak, de a mérés érdekében az értelmezés számos kemény, s amint a továbbiakban kifejtjük, esetről esetre is változó kompromisszumát kénytelen elfogadni. Arra kényszerül például, hogy e számot olykor az országok, máskor az egyes tájak, városok, ismét más esetekben az ez utóbbiakban található konkrét látnivalók, rendezvények látogatószámaival – azaz három igen különböző tartalmú adatsoport információival – írja le.<sup>7</sup>

- A turisztikai forgalom jellemzésére használt legismertebb statisztikák az országok közti turistaáramlás adatai; ezeket a legtöbb ország esetében a *határátlépés dokumentumai* (az EU-n belül azonban a határellenőrzések megszűnése óta csak becslései) alapozzák meg – s sehol nem veszik figyelembe a belföldi turizmust.
- A városokat meglátogatók statisztikái viszont legtöbbször a (kereskedelmi) *szálláshelyforgalom adataira* épülnek, többnyire egyaránt módot adnak ugyan a regisztrált szálláshelyeket igénybe

vevő kül- és belföldi turisták viszonylag pontos számbavételére, de nem tartalmazzák se az adott városban lakóknak, illetve ott egyes magánszállásokon – így akár saját víkendházukban – megszállóknak, se a településre egy napnál rövidebb időre érkezőknek a kirándulásait.

- Az egyes tájakon, városokon belüli konkrét turisztikai célpontoknak (látnivalóknak, attrakcióknak, divatos szóval: desztinációknak) a vonzerejét pedig olykor az *eladott belépőjegyek száma* alapján mérik, azaz általában számba veszik az egy napnál rövidebb időre érkezőket is. Máskor, a belépőjegy váltása nélkül látogatható objektumok esetében, azonban elkerülhetetlenül csak igen bizonytalan módszerekkel végzett becslésekre építhetnek.

További módszertani gondok forrása, ha a statisztikusok (szerzők) a vonzerőmérésnél a látogatószámok információinak kiegészítésére a turisták által a meglátogatott helyen *eltöltött napok számát*, illetve *pénzköltésük* nagyságát is értékelni kívánják. Bár a határátlépések adataiból a külföldi vendégek Magyarországon való tartózkodási ideje megállapítható, s a szálláshelyforgalom adatai az egyes városokban megszállók látogatási idejének a meghatározását is lehetővé teszik, de az előbbi információból a belföldi turisták, az utóbbiból az egy napnál rövidebb időre érkezők adatai hiányoznak (s belépőjegy-statisztika esetén e kritérium legtöbbször nem is értelmezhető). A költés méreteinek becslésénél pedig a szállásdíj ugyan számba vehető, de néhány további jelentős – például éttermi, ajándékvásárlási – ráfordítás nagysága csak speciális felmérésekkel, a látogatószámoknál is pontatlanabban becsülhető.

Olykor a számbavétel részletei se általánosan elfogadottak. Világszerte jelentős visszhangot keltettek például Larriva – Weisert (2007) kritikai megjegyzései, amelyek egyes nemzetközi összehasonlításokat bíráltak, többek között a római látogatószámot korrekció nélkül elfogadó, de a mekkai zárandokokat a vallási okra hivatkozva figyelmen kívül hagyó kalkulációk, valamint a kínai nagy falhoz érkezőknek a belföldi turisták nélküli számbavétele miatt.

Természetes ugyanakkor, hogy az EKF tananyagfejlesztése – és jelen cikk szerzői – legtöbbször szintén csak a rendelkezésre álló szakirodalomra és statisztikákra tudták alapozni elemzéseiket. Széleskörűen felhasználták azonban a fenti kutatás eredményeit, s figyelembe vették az egyes attrakciókkal kapcsolatos saját tapasztalataikat<sup>8</sup> is. Így, bár elfogadták az UNWTO szóhasználatát, jelezni kívánták a használt fogalom bizonytalanságát, illetve az idézett adat értelmezésének buktatóit is. A statisztikai összehasonlításoknál pedig rámutattak az eredmények-

nek a felhasznált adatok hiányosságai, torzításai miatti, vagy a „top” attrakciórangsorok időbeli változásaiból következő stb. értelmezési nehézségeire is.

## A magyar vonzerő

Napjainkban tankönyvi tétel, hogy a turizmus ma már igen jelentős gazdasági tényező. A különböző térségek szebbnél-szebb látnivalói, nevezetes történelmi emlékei, nagy kalandokat, kellemes kikapcsolódást, vagy éppen gyógyulást ígérő célpontjai stb. iránt igen széles, és egyre gyarapodó kör érdeklődik. Az ennek nyomán keletkezett gazdasági lehetőségeket Magyarország is széleskörűen kihasználja; a KSH becslései szerint ez az ág adja GDP-jének mintegy 6-8%-át (azaz a mezőgazdasági GDP kb. kétszeresét). Az EKF kutatása azonban úgy találta, hogy az idegenforgalmimenedzser-képzésben okvetlen ki kell egészíteni az ágazat lehetőségeit illető, gyakran reklámizű hagyományos tananyagot. A pályakezdők sikeres szakmai felkészítése érdekében éles megvilágításba kell helyezni ugyanis a főbb attrakciók vonzerejére vonatkozó ismereteink korlátjait, valamint a szakma művelésének súlyos gondjait, s ez utóbbiak lehetséges kezelési módszereit (azaz a problémákat feltáró diagnózisnak és elhárításuk terápiájának technikáit) is. A célszerűnek ítélt kiegészítésekkel kapcsolatos konkrét javaslatokat a következők szemléltethetik.

## Az ország nemzetközi vonzereje

A statisztika szerint 2010-ben az ide érkezett összesen negyvenmillió külföldiből a „turisztikai célból” érkezők száma kissé meghaladta a 13 millió főt, akik itt több mint 800 milliárd forintot költöttek (KSH, 2011).

Az EKF-kutatás során megkérdezték fontosnak ítélték mindezen számoknak a nemzetközi adatokkal való szembeállítását is. Rögzítjük tehát, hogy a világ egészén a határt átlépő turisták száma a szféra „hivatalos” statisztikáit közreadó UNWTO (2011) Nemzetközi Turizmus Barométereinek becslése szerint 2010-ben megközelítette az évi egymilliárd főt, s e forgalom bevétele már meghaladta a 900 milliárd USD-t (azaz közelítette a 700 milliárd eurót). Az utazók csaknem felét az Európába érkezők tették ki. 2010-ben a legtöbb külföldi turista Franciaországba érkezett (77 millió), s a lista a következő kilenc országgal folytatódik: USA 60 millió, Kína 56 millió, Spanyolország 53 millió, Olaszország 44 millió, Egyesült Királyság 28 millió, Törökország és Németország 27 millió, Malaysia 25 millió, végül Mexikó 23 millió érkezéssel. Szintén UNWTO-adatok szerint azonban a változások gyorsak; így 2009-ben Európa tíz leglátogatottabb országa még – a fentivel azonos első hatot követően, továbbra is a forgalom nagysága szerinti sorrendben – Ausztria, Ukrajna, Oroszország

és Görögország volt. A legalább 4 éjszakát kereskedelmi vagy magán szálláshelyen eltöltött vendégeket regisztráló EUROSTAT azonban más sorrendet közöl. Adatai szerint az adott vendégek száma 2009-ben Németországban 47 millió, Franciaországban 34 millió, Nagy-Britanniában 29 millió, Olaszországban 25 millió, Spanyolországban 16 millió, Romániában több mint 5 millió, Csehországban közel 5 millió, Ausztriában több mint 4 millió, Magyarországon közel 4 millió, Szlovákiában több mint 2 millió fő volt (KSH/EUROSTAT, 2011).

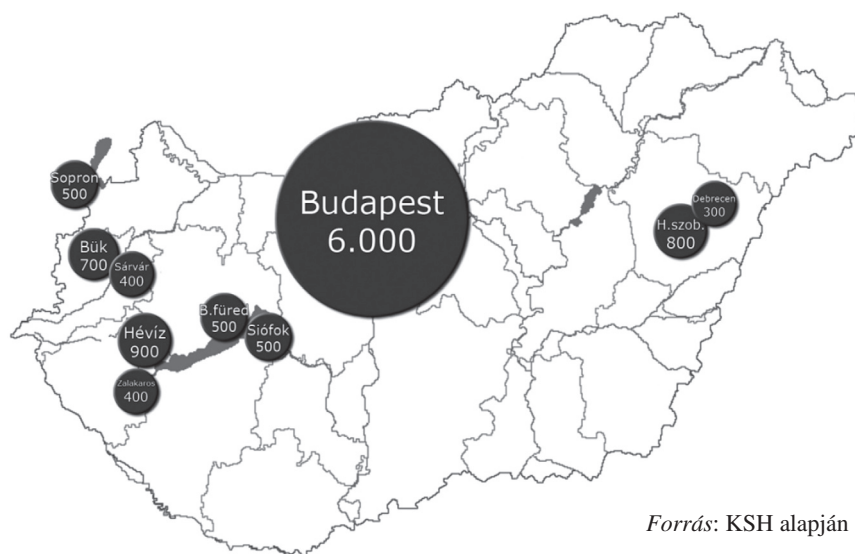
A közöltekből arra szokás következtetni, hogy a magyar látogatószámok a nemzetközi adatokkal összevetve mindenképpen (azaz: a határátlépésszám-becslések módszertani gondjai miatti torzításaival számolva is) jó teljesítménynek minősíthetők. Más, ritkábban felvetett kérdés persze, miként illesszük hozzá e megállapításhoz az elmúlt évtizedekben jelentősen visszafejlődött belföldi természetjárás jeleit (például azt, hogy mára többnyire eltűntek az 1950-es években még jól kihasznált turistaházak – és csónakházak, kisvendéglők).

Az idézett adatokkal kapcsolatos további fontos tudnivaló az is, hogy egyes sajátos gondok felszámolása esetén az ország turisztikai vonzereje a viszonylag magas magyar látogatószámok ellenére tovább növelhető lenne. S a menedzserképzésben nem elhallgathatók e megállapítás többségében „kényes” indokai sem. Hiszen, amint az köztudott, idegenforgalmunkban (csakúgy, mint az élet szinte minden területén) számos lehetőség marad kihasználatlanul. Sokszor okoz komoly gondokat az általános hozzáállás, kiemelten: a vendégek elégtelen megbecsülése (Michalkó, 2012: 206. oldal). A sajtóban is megszokottak például a barátságatlan viszony jelei (így az egyetemi városokban a fiatalok szórakozóhelyeinek „megrendszabályozására” vonatkozó lakossági követelések).<sup>9</sup> Esetenként vendégriasztó a túlzott bürokrácia, a magas adó, s ekkor még nem is szóltunk a törvényszegés eseteiről, így az arcátlan túlszámlázásokról.<sup>10</sup> Az EKF-kutatás pedig a vendéglátók gyakori felkészületlenségét: egyes intézmények szolgáltatásainak a nemzetközi szinten megszokottnál alacsonyabb színvonalát, az ágazatban dolgozók nem jelentéktelen hányadának gyenge nyelvtudását s a vendégeknek ajánlható programok ismeretének már említett gyengeségét stb. is reflektorfénybe állította.

## A városokat meglátogatók száma

A magyarországi városok vendégforgalma, amint ez ismeretes, igen erősen koncentrált. A vendégéjszakák száma alapján az ország legtöbb turistát vonzó városa az évenként mintegy hatmillió kül- és belföldi turistának szállást adó Budapest. A legalább egy éjszakát az ország-

Magyarország leglátogatottabb települései 2010-ben (ezer éjszaka)



Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

ban eltöltő külföldi turisták közel fele – 2010-ben 42%-a – jön a fővárosba; további mintegy negyedük viszont a nyugat-magyarországi régiót, egy nyolcaduk a Balatont keresi fel (KSH, 2011). A belföldi „turisták” legnagyobb arányban látogatott célja pedig a Balaton (KSH, 2011/b). A leginkább látogatott települések sorában Budapest után a nagyságrendileg kisebb forgalmú Hévíz (900 ezer éjszakával), Hajdúszoboszló (800 ezer), Bük (700 ezer), Siófok, Balatonfüred és Sopron (500-500 ezer), Zalakaros és Sárvár (400 ezer), végül Debrecen (300 ezer) következnek (MT, 2011). S az is figyelemre méltó, hogy az adatok szerint a turistaforgalom térségi (regionális) megoszlása is igen kiegyenlítetlen (1. ábra).

A tananyagfejlesztés a városok turistaforgalma esetén is összehasonlította a hazai, illetve nemzetközi adatokat. Megállapította, hogy 2010-ben – szintén az UNWTO szerint – a *külföldiek* által leglátogatottabb város Párizs és London volt (kb. 15 millió turistával), ezeket New York követte (10 millióval). A következők: Antalya, Szingapúr, valamint Kuala Lumpur (9 millióval), majd – a kínai turistákat nem számolva (!) – Hongkong, illetve Dubai (8 millióval), végül Isztambul és Bangkok (7 millióval) (Wikipedia, 2011).

De készítenek rangsorokat a rideg statisztikai megközelítéstől eltérő technikákkal is. A Lonely Planet 2011-es World Top 10 utazásiajánlás-listája például inkább az érdekesnek vélt, de méltatlanul kevesek által meglátogatott célpontokra hívja fel a figyelmet. Az első helyre ugyan New Yorkot teszi, de a következő helyezettek (pl. Tangier, Iquitos és Chiang Mai) egyes, a turisták által igen kedvelt országok kevésbé ismert, de annál kellemesebb városai,

s az itt szereplő európaiak, az ötödiknek rangsorolt Valencia és a hetedik Gent sem a látogatószámok által indokoltan kiemelt attrakciók. A Viator Travel utazási iroda által a cég turistáinak a legemlékezetesebb látnivalókat megjelölő szavazatai alapján összeállított 2010-es listán viszont Párizs a legvonzóbb célpont, de ezt Las Vegas követi, az első tízben Európából Párizson túlmenően sorrendben Róma, London, Firenze szerepel, s ezeket a második tízben Velence, München, Barcelona, Madrid, Milánó, Amszterdam, Athén és Bécs egészíti ki.

Adataink legfontosabb, okvetlen a menedzserek figyelmébe ajánlott üzenete, hogy bár Budapest vonzereje nemzetközi összehasonlításban is viszonylag jelentős, *további városaink látogatottsága meglehetősen szerény* (s az adatok nagyságrendi eltérése miatt e megállapítás se kérdőjelezhető meg a módszertani gondok torzításaira hivatkozva). További figyelemre méltó ismeret lenne a kisebb városaink viszonylag alacsony forgalmát indokoló magyarázat is, az e témára vonatkozó, az előző pontban említett általános okokon túlmenő kutatási eredményekről azonban nincs tudomásunk.

### A turisztikai attrakciók forgalma

Az EKF-kutatásban véleményt adó szakértők szerint egyetlen idegenforgalmi menedzszerünk sem felejtetheti, hogy a Magyarországot meglátogató turistákat ide vonzó konkrét *látnivalók, rendezvények* mibenléte – az ország turisztikai vonzerejére vonatkozó esetenkénti kutatások (például KPMG, 2002) ellenére – máig *nem kellően feltárt*.<sup>11</sup>

Leginkább vonzó turisztikai „termékeinkről” annak ellenére csak viszonylag kevés információnk van, hogy

a potenciális desztinációkról több részletes leltár is készült. A Magyar Turizmus Zrt. (MT, 2011/b) például a következő attrakciótípusok meglátogatását ajánlja: történelmi emlékek, 8 világörökségi helyszín, Balaton, tíz nemzeti park (köztük: a Pusztai), termálvizek (így Hévíz), gasztronómiai kínálat (tokaji és egri borokkal), kulturális rendezvények, népművészeti látnivalók és Budapest (a Dunával, a Parlamenttel, a nagy zsinagógával és a fürdőekkel). Az Itthon.hu (2011) a következő négy csoportba sorolva adja meg a leginkább figyelemre méltónak ítélt látnivalókat: múzeum, műemlék, templom, természeti érték. A Kodolányi János Főiskola (2011) tananyaga nyolcféle természeti (köztük gyógyvíz), s 14 féle ember alkotta (például: fesztivál-, sport-, szerencsejáték-, s nem utolsósorban, gasztronómiai) attrakció megkülönböztetését itéli célszerűnek. A Települési Önkormányzatok Országos Szövetségének TÖOSZ (2011) turisztikaikínálat-leltára pedig közel száz típust nevez meg. A Wikipedia (2011/b) viszont csoportosítás nélkül ajánl igen sok látnivalót. Mindezen felsorolások kétségtelenné teszik ugyan, hogy országunk számos meglátogatásra ajánlható attrakciót tud felsorakoztatni, valójában azonban keveset mondanak a potenciális célpontok valós vonzerejéről – vendégeink konkrét elvárásairól (s ez utóbbiak teljesüléséről).

További dokumentumok se informálnak részletesebben az ország legfontosabb attrakcióiról. Például a Magyar Turizmus Zrt. (MT, 2011) elemzése csak azt rögzíti: „A Magyarországra látogató külföldiek körében Budapest mellett 2010-ben is a gyógyfürdővel rendelkező, illetve a Balaton közeli települések voltak a legnépszerűbbek.” Az információk e szegénységének magyarázatát pedig a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NST) 2007-es monitoringja adja, amely szerint az országnak a dokumentum készültkor még nem is volt hivatalos „látnivalóleltára” (s az még 2011 késő ősze se készült el). A monitoring g pontja ezzel indokolja azt is, hogy „a legjelentősebb turisztikai attrakciók forgalmának részletes vizsgálata ...nem történt meg”. Így csak arra a megállapításra utalhatunk, amely szerint 2011-ben a leglátogatottabb (belépőjegyes) látványosságok a következők voltak: budapesti Állatkert egymillió, Szépművészeti Múzeuma félmillió, Mátyás-templom félmillió, nyíregyházi Állatkert 400 ezer, Millenáris Park 300 ezer, egri Vármúzeum 300 ezer, Tropicarium Oceanarium 300 ezer látogatóval (www.szon.hu). Tudjuk továbbá, hogy „a százezer fő/év látogatószámot több mint 24 múzeum, a Világörökség-helyszínek, nemzeti parkok és a Széchenyi turizmusfejlesztési program keretében támogatott, és már üzemelő 61 fürdő mintegy kétharmada már elérte” (ÖTM, 2008: 3. oldal).<sup>12</sup> Más oldalról is hasonlóképp jellemzi az

attrakcióinknak tulajdonított vonzerőt, hogy még a National Geographic magyar nyelven kiadott, azaz a magyar olvasók szimpátiájának megnyerésére törekvő (2007) összeállítás is csak a következő, a legjobbakkal együtt említhető hazai látnivalókat említi: dunai hajóút, Budapesten egy városnéző buszút, a 2-es villamosból látható panoráma, a Zeneakadémia és a „gyermek” vasút, valamint egy bortúra Tokajon és környékén.

A most közölt információk is módot adnak azonban a magyar turisztikai célpontok látogatószámainak nagyvonalú nemzetközi összehasonlításához. A tájak, objektumok 2007-es Forbes-listáján például egy New York-i „utcasarok”, a Time Square az első 35 millió, a második egy washingtoni park, a Mall 25 millió, a harmadik a floridai Disney World (!) 17 millió látogatóval; Európából az első tízbe csak a londoni Trafalgar tér, a párizsi Notre Dame és a Párizs melletti Disneyland fér bele (évi 17, 12, illetve tízmillió látogatóval). A második tízben is csak három további európai – párizsi – látnivaló, a Sacre Coeur, a Louvre és az Eiffel torony található (6-8 millió látogatóval), ezt követően a 21. a blackpooli Pleasure Beach, a 25–27. a párizsi Pompidou Center, a londoni Tate Gallery és British Múzeum, a 29. az ugyancsak londoni National Gallery. Az ötvenbe ezeken kívül rendre a koppenhágai Tivoli Gardens, a Vatikán és az ugyancsak római Colosseum, a londoni Természettudományi Múzeum és a The London Eye, a versailles-i palota, Pompei, a szentpétervári Ermitázs fér bele (az utolsónak rangsorolt két és fél millió látogatóval). De az interneten számos további, esetenként nyilvánvalóan teljesen szubjektív megfontolásokra épített rangsor is található.

A fentiek szerint a turisztikaimenedzser-képzés tananyagaiban okvetlen kulcsfontosságú tételnek kell lennie annak, hogy a nemzetközi adatok fényében a leg-több magyarországi célpont fent közölt látogatószámát kicsinek kell itélnünk. Az okokról sajnos e témakörben is csak részleges információink vannak. Az országjárók azonban szomorú tapasztalataikból tudják, hogy sok mindent nem attrakcióink csekély érdekességével kell magyaráznunk. Számos vendéglátó intézményünknel már a helyfoglalás technikája se versenyképes: a honlapok alig elérhetőek, a regisztráció nehézkes, valamint megbízhatatlan (pedig e problémákat már a legfejlettebb távol-keleti országok is megoldották). Egyes célpontok, köztük még Hollókő, illetve az aggteleki karszt világörökség attrakciói – vagy akár a főváros közeli Dobogókő – is csak nehezen megközelíthetőek az elégtelen tömegközlekedés, valamint a rossz utak miatt. Sok, egyébként nem is csekély vonzerőt jelentő látnivaló, köztük a budapesti Belváros állapota is leromlott, gyakran közvetlen infrastruktúrájuk (a környezet tisztasága,

étterem-, illemhely-ellátottsága, az egészségügyi szolgáltatás kínálata stb.) sem felel meg a kívánalmaknak; más esetekben arra is több példa van, hogy az attrakció még a főidényben is zárva van. De a nehézségek fontos forrása lehet egyes attrakciók csekély nemzetközi ismertsége (azaz: a gyenge marketing) is.

Meg kell említenünk továbbá azt is, hogy a magyar topkínálatra vonatkozó statisztikák szerkezete is eltér a nemzetközitől. Míg a világrangsorokban megadott célpontok többnyire történelmi és kulturális attrakciók, illetve szórakozóhelyek, a magyar listákban jelentős szerepet kapnak Bük, Debrecen, Sárovar, Eger, Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Zalakaros stb. gyógyfürdői, illetve a Balaton *pihenő-, üdülőhelyei*. Az eltérések okait pedig egyforma megalapozottsággal valószínűsíthetjük a turisták sajátos motivációi terén, illetve a számbavételt torzító (marketing stb.) megfontolások körében.<sup>13</sup>

### **A látogatási idő és a pénzköltés kiegészítő információi**

Közismert volta miatt az állítás alátámasztására hivatott nemzetközi adatok idézése nélkül idézzük, hogy a szakértők szerint a rövid látogatási időkre (így a magyar szálláshelyeket igénybe vevők átlagosan alig több mint háromnapos tartózkodási idejére), illetve a kívánatosnál szerényebb pénzköltésükre vonatkozó információkat ugyancsak ismerniük kell már a pályakezdő idegenforgalmi menedzsereknek is. S kiemelendőknek vélik, hogy e problémák is a látóvalók, rendezvények viszonylag szerény kínálatával, illetve vonzerejével, illetve az adózás, a bürokrácia, a hiányos vendégszeretet országos gondjaival magyarázhatók.

### **Következtetések a tennivalókról**

Az EKF-kutatás szerint az idegenforgalmimenedzs ismeretek alapkövetelménye a nemzetközi top kínálat, illetve a hazai attrakciók előzőekben vázolt összevetése azon tanulságának az ismerete, hogy a Föld, illetve Európa sok célpontja nagyságrenddel több turistát vonz, mint a magyar desztinációk. Ez a fő indoka ugyanis annak, hogy *az elmúlt évtizedek számos magyar kormányzati dokumentuma elégtelennek ítélte a jelenlegi látogatottságot*, s előirányozta a turizmus fejlesztését.<sup>14</sup> 2005–2013-ra szóló részletes fejlesztési stratégiát is kidolgoztak (MT, 2005). Napjainkban az Új Széchenyi Terv (MK, 2011) az egészségturizmus lehetőségeinek jobb kihasználását kezeli fontos gazdasági célként. A következő időszak turizmusstratégiájáról is készült már koncepció. A megoldásra váró gondokra és a tennivalókra a jelzett dokumentumok is kitérnek, s a témáról számos publikáció és sajtócikk is értekezik.

Kötelező ismeret továbbá, hogy a fent felsorolt forrásokban felvázolt feladatok – esetenként kisebb kiegészítés után – az alábbi, döntően vezetési tennivalókat kijelölő három nagy csoportban foglalhatók össze.

a) Az első és legnehezebb feladatcsoport *az egyes hazai turisztikai „termékek” fejlesztése*. A szakértők ugyanis egységesen azt tekintik kívánatosnak, hogy Budapesten is, s a leginkább látogatott néhány további térségünkben is kellő számú markánsan beazonosítható (mintegy „brand”-ként szolgáló) turisztikai fogadó pontot, rendezvényt – hungarikumot – hozunk létre.

A termékfejlesztés megvalósításában természetesen a vállalatoké a főszerep. Az idegenforgalmi cégek vezetői nem háríthatják másra az üzletkörükbe tartozó attrakciók vonzerejének növelését (se a látóvalók megőrzését, sőt gazdagítását, se a szolgáltatások javítását stb.). A gazdaságpolitika se hagyhatja azonban magukra az e feladatokkal küzdő menedzsereket. Tudomásul kell vennie, hogy a magyar gazdaságban a helyi kezdeményezéseknek a jelzett információhiányon túlmenő, s gyakran ennél erősebb gátja az általában alacsony vállalkozási kedv és a felkészült vállalkozók kis száma, amit törekednie kell oktatással, továbbképzéssel orvosolni. Olykor (például pályázatok révén) a finanszírozás is segíthető, de a kormányzat, nemzetközi mintákat követve, közvetlenebbül „beszállhat” egyes, igen nagy tömegeket vonzó attrakciók fejlesztésének (pl. a nemzeti jelentőségű műemlékek helyreállításának, a nagy kulturális vagy sportrendezvények megrendezésének) a finanszírozásába is. Az országos jelentőségű fejlesztések – például a budapesti Belváros bedeszkázott ablakú üzleteinek újrainyitása, az elpusztított turistaházak pótlása stb. – pedig nem nélkülözhetik a kiemelt központi figyelmet és szerepvállalást sem.

Sajnos, amint ezt az előzőekben jeleztük, az adott feladat megvalósításánál gond az is, hogy jelenleg nem tudjuk: konkrétan mely célpontok fejlesztése eredményezné a látogatószám leginkább rentábilis növekedését. Borsi – Viszt (2010) azt valószínűsíti ugyan, hogy Budapest *kulturális* vonzerejének növelése hatékony lenne. A megbízhatóan magas színvonalú éttermi kínálat megteremtése, gazdag gasztronómiai hagyományaink újraélesztése bizonyára a kulturális rendezvények gyarapításánál is jobban emelné a vendéglátószektor versenyképességét.<sup>15</sup> Vízgyonunk jobb kihasználásától (s a gyógyturizmuson túl felszíni vízi lehetőségeink<sup>16</sup> hasznosításától) szintén sikert remélhetünk stb. A konkrét fejlesztési tervek kimunkálása azonban mind országos, mind helyi szinteken e sejtések-nél szélesebb körre kiterjedő és megbízhatóbb információkat – más szóval: több kutatást – tesz szükségessé.

Ugyanakkor számolnunk kell azzal is, hogy erőforrásaink távolról sem elegendők valamennyi magyar desztináció rendbetételéhez. Aligha vitatható azonban, hogy egyes feladatok megvalósítása (pl. a helyenként szükséges takarítás, egyes korábban ismert, de mára bezárt intézmények újrainyitása) nem is forrásigényes. Továbbá módunk nyílna erőfeszítéseinknek az eddigieknél erőteljesebb *koncentrálására* is, s ekkor a leginkább látogatott, vagy igen jelentős vonzerővé alakítható célpontokon indokolt tennivalók megvalósításához a szükséges humán tényezők és pénzforrások egyaránt előteremthetők lennének.

b) A tennivalók második csoportja a turisztikai *marketinggel* kapcsolatos. Kiemelkedő fontosságú lenne a turisztikai tájékoztatás fejlesztése is, hiszen nemcsak a bornál, hanem valamennyi turisztikai terméknél kevés, ha csak jó – s erről a „cégér” nem tájékoztat. Márpedig igencsak elgondolkodtató, hogy a Magyar Turizmus Zrt. statisztikái szerint a jelentős költségigényű honlapok, prospektusok, médiaközlemények stb. alig keltenek érdeklődést a magyar úti célok iránt, s a legnagyobb hatású tényezőknél a rokonok, barátok meghívása, a korábbi látogatások kedvező tapasztalata, az ismerősök, rokonok ajánlása bizonyul.

Amint azt egyes országoknak – így a „nagy óceánút” látképeit reklámozó Ausztráliának, a szakadék oldalában vezető „halálutat” (National, 2007: 301. oldal) kerékpárosok számára megnyitó Bolíviának, a szavannára vezetett szafarikat értékesítő Kenyának – közismertté tett példái is mutatják, a jelzett marketingfeladat távolról sem megoldhatatlan.

A turizmusmarketing kulcsfeladatának azonban a *vendégelégedettség* megteremtése tekinthető. Ez tájékoztatás révén elérhetetlen, csak valós teljesítményekkel, az ágazat minden dolgozójának erőfeszítéseivel megoldható. „Amelyik pincér nem tud mosolyogni, jobban tette volna, ha vendégnek születik” – mondta volt erről Gundel Károly. Természetesen a legnagyobb teher e kérdésben is a vezetők vállait nyomja. Az ő feladatuk ugyanis a vendégek által megkívántak teljesítéséhez szükséges lehetőségek megteremtése, s ebbe az adott munkára alkalmas humán erőforrások előteremtése is beletartozik.

c) A harmadik csoportba sorolható, talán a legtöbb eredményt ígérő, de gyakran figyelmen kívül hagyott tennivaló a *vendéglátás* gazdag magyar hagyományainak az újraélesztése, az ehhez szükséges össztársadalmi, gazdaságpolitikai feladatok sora. Minden állampolgárnak tudnia kell, hogy az ide látogatók jelentősen növel(het)ik mind a munkahelyek számát, mind az el-

érhető jövedelmeinket. El kell érni, hogy az országba érkező turisták *mindenhol* – a közlekedésben, a kereskedelemben, a közigazgatásban, az egészségügyben, de egy egyszerű utcai útbaigazítási kérelem esetén is – barátságos fogadtatásra számíthassanak. Erősen ajánlható a nyelvtudás általános fejlesztése is. Az pedig már az egyre élesebb nemzetközi verseny miatt is nyilvánvaló, hogy a turizmus terén kitűzött céljaink elérése csak a vendégeink lebecsülésével, olykor kirablásával kapcsolatos, fent ugyancsak jelzett gondok felszámolása, az ezt célzó társadalmi egyetértés, sőt összefogás esetén remélhető. A szükséges korrekciók elsősorban kormányzati tennivalók. A gazdaságpolitika a feladat megvalósítása során nem nélkülözheti azonban a mikroszférának, kiemelten a vállalati vezetőknek a példamutatását sem.

S azt is a turizmusban dolgozó menedzsernek – de minden állampolgárnak is – tudnia kell, hogy a most vázolt, s ezekhez hasonló tennivalók elvégzéséhez szükséges „befektetések” a vendéglátás-turizmus terén is, de számos más hazai ágban is megérnek.

## Lábjegyzet

- <sup>1</sup> Lásd: Az egri Eszterházy Károly Főiskola (EKF) „Oktatási innováció a szálloda-menedzser képzés területén” című, számos vezetői interjúra épített kutatásának a Főiskola által kiadott Periodica Oeconomica folyóirat 2011-es számában is közreadott megállapításait.
- <sup>2</sup> Gyakori hivatkozás, hogy az első kereskedelmi utak már a történelem előtti időkben kialakultak. A Kr. e. 776 óta megrendezett olimpiai játékokra a görögök szabályosan szervezték a közönséget (Lengyel, 1992). A közismert látóivalók felkeresését célzó római turizmus meggyőző ismertetését adja Perrotet (2002) stb.
- <sup>3</sup> Részletesen lásd például Lengyel (1992), Péter (2010) stb.
- <sup>4</sup> A turizmus indítékainak számos további csoportosítása van. Lásd pl. Kaspar (1991), Puczko – Rácz (2002), Michalkó (2012).
- <sup>5</sup> Az orosz köznyelvben a tudományos turizmus az út tudományos célját megkérdőjelező pejoratív kifejezés.
- <sup>6</sup> Nem követjük azon szerzők szóhasználatát, akik a turisztikai termék, attrakció szavak szinonimájának tekintik a vonzerő kifejezést. Alábbi elemzésünkben a vonzerő az előbbieket azon jellemzője, hogy hány turistát vonzanak, s ezeket mekkora időre kötik le.
- <sup>7</sup> A magyar turizmus statisztika sajátosságairól részletesebben lásd például Probáld Ákos esettanulmányát a Michalkó (2012) 172–175. oldalán.
- <sup>8</sup> Több kérdésben sem állnak rendelkezésünkre az egyéni tapasztalatoknál általánosabb információk. A bevezetőben hivatkozott kutatás keretében elkészült ugyan egy tananyag-kiegészítés a legfontosabbaknak vélt magyar (kiemelten: észak-magyarországi), illetve európai turisztikai attrakciókról, ennek készítői azonban, a vonzerőmérésnek a jelen cikkben is áttekintett módszertani gondolatai és az ezek kezelésére elégtelen kutatói kapacitás miatt, nem vállalkozhattak primer kutatásokra e célpontok vonzerejéről.
- <sup>9</sup> A nemzetközi gyakorlat mindent megtesz a hasonló légkör kialakulásának elkerülésére. A nagy európai egyetemeknek otthont adó városokban például oly módon alakították ki a hallgatók sportolási, szórakozási bázisait, hogy a lakosság elfogadja ezek igénybevételét.

- <sup>10</sup> Például: Félmillió három sörért. Magyar Nemzet, 2011. november 3. 17. oldal.
- <sup>11</sup> Elmaradásunk mértékének a jellemzésére megemlítjük, hogy a történelem első attrakciólísta az ókori világ hét csodája volt. E listát először a szidóni Antipatrosz adta meg a K.e. 2. században írt epigrammájában, ekkor a következők szerepeltek benne: a gízai piramisok, Szemiramisz függőkertje, az Eepheszoszi Artemisz templom, az olimpiai Zeusz-szobor, a halikarnasszoszi mauzóleum, a rodoszi kolosszus, az alexandriai világítótorony. A hasonló felsorolások marketingértékét világosan mutatja ugyanis, hogy bár az eredeti hét csodából az évezredek alatt egy-egy látnivaló olykor cserélődött, s napjainkra mindössze egy, az egyiptomi piramiscsoport maradt fenn, a hivatkozott építmények kiválósága ma is köztudott.
- <sup>12</sup> A felsorolás figyelemre méltó sajátossága az is, hogy csak a látnivalókra koncentrál, a rendezvények (például az igen sok vendéget vonzó Sziget-fesztivál) megemlítését nem tekinti feladatának.
- <sup>13</sup> Alighanem kellemetlen „módszertani” kérdés például, hogy miként számolták meg a Forbes-rangsor első helyeire sorolt utcasarkon, illetve nyilvános parkban megforduló turistákat.
- <sup>14</sup> Az Magyar Turizmus Zrt. (2005.: 56. old.) sStratégiaja szerint a politikusok többsége a turizmust csak a szavak szintjén tartja fontosnak. A megjegyzésre Dávid (2007) a 3.2.4. pontban hívja fel a figyelmet.
- <sup>15</sup> Prága nem csak történelmi központjával, de sör-kínálatával is egész Európából vonz tömegeket. A magyar boroknak nem sikerült hasonló vonzerőt teremteni.
- <sup>16</sup> A kihasználatlan lehetőségeket példázza az is, hogy folyóinkon csak külföldi üdülőhajók közlekednek – s még a néhány évtizede helyenként (például a Rómain) jelentős nyári csónakázás is viszszaeszo.

## Felhasznált irodalom

- Borsi B. – Viszt E. (2010): A kreatív és kulturális ágazatok (CCI) szerepe és növekedési lehetősége a Budapest Metropolisz Régió gazdaságában. Budapest: Studio Metropolitana
- Dávid L. (szerk.) (2007): Turisztikai erőforrások. Budapest: Perfekt Zrt. – BGF
- Forbes Traveller (2007. (4.30.): Top 50 most visited tourist attractions. <http://thehopefultraveler.blogspot.com/2007/07/top-50-most-visited-toursit-attractions.html>
- Itthon.hu (2011): Látnivalók Magyarországon. <http://itthon.hu/latnivalok>
- Kaspar, C. (1991): Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. Bern-Stuttgart: P. Haupt
- Kodolányi János Főiskola (2011): Az idegenforgalmi kínálat. Jegyzet. Dunaújváros: Kodolányi
- KPMG (2002): Magyarország ismertsége és imázsa Olaszországban, az olaszok utazási szokásai. Turizmus Bulletin, 4. sz.
- KSH (2011): Nemzetközi turisztikai kereslet 2010. Gyorstájékoztató. 2011. március
- KSH (2011/b): Kereskedelmi szálláshelyek forgalma 2010
- KSH/EUROSTAT (2011): Táblák ([http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/eurostat\\_tablak/tabl/tin00045.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00045.html))
- Larriva, S. – Weisert, G. (2007): 50 most visited tourist attractions in the world. Forbes Traveller. 30. apr.

- Lengyel M. (1992): A turizmus általános elmélete. Bp.: Viva
- Lonely Planet (2010): LP's Top 10 cities for 2011. <http://www.lonelyplanet.com/usa/new-york-city/travel-tips-and-articles/76165>
- Michalkó G. (2012): Turizmológia. Bp.: Akadémiai Kiadó
- MK (Magyarország Kormánya) (2011): Új Széchenyi Terv. Bp. MT (Magyar Turizmus Zrt.) (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005–2013
- MT (2011): 2010 leglátogatottabb települései Magyarországon. <http://itthon.hu/sajtoszoba/2010-leglatogatottabb>
- MT (2011/b): Medicinal and Spa Tourism Study Tour. Press material. Budapest
- Nagy A. (2002): A Világörökséghez tartozó helyszínek turisztikai infra- és szuprastrukturája. Turizmus Bulletin. 4. sz.
- National Geographic (2007): Életre szóló kalandok. 500 látnivaló a világ minden tájáról. Budapest: Geographia
- NGM (Nemzetgazdasági Minisztérium) (2011): Turizmusfejlesztési stratégia. Vitairat. Budapest
- ÖTM (Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium) (2008): Monitoring-jelentés a NTS megvalósulásáról 2005–2007. Budapest
- Perrotet, T. (2002): Pagan Holiday. On the Trail of Ancient Roman Tourists. Random House. Magyarul: Ókori vakáció. Budapest: Tercium, 2004
- Péter Zs. (2010): A turizmus térségi folyamatainak összefüggései, különös tekintettel az észak-magyarországi régióra. Miskolc: Miskolci Egyetem
- Puczko L. – Rác T. (2002): A turizmus hatásai. Bp.: Aula
- Tasnádi J. (2002): A turizmus rendszere. Bp.: Aula Kiadó
- Tasnádi J. (2006): A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. Bp.: Magyar Kereskedelmi és Iparkamara
- UN (1963): Recommendations on international travel and tourism. Rome
- UN (2010): International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York
- UNWTO (UN World Tourism Organisation) (1995): Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. New York
- UNWTO (2011): World Tourism Barometer. New York
- Viator Travel (2011): The World's Top 50 Travel Destinations. <http://travelblog.viator.com/top-50-travel-destinations/> (letöltve: 2011.9.15): Tourism. <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>
- WIKIPEDIA (2011/b): Magyarországi turisztikai látnivalók listája. [http://hu.wikipedia.org/wiki/Magyarorszag%3%A1gi\\_turisztikai\\_1%3%A1tnival%3%B3k\\_list%3%A1ja](http://hu.wikipedia.org/wiki/Magyarorszag%3%A1gi_turisztikai_1%3%A1tnival%3%B3k_list%3%A1ja)
- TÖOSZ (Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége) (2011): Települések portálja. <http://www.mtportal.hu/digitalcity/map/entities/allEntities.jsp?dom=AAAVK YC&prt=AAAVKVQ&fmn=AAAVKWA&men=AAATRBN>

Cikk beérkezett: 2012. 7. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2012. 8. hó