

**ZELNIK CSABA ÁKOS\***

**A TURIZMUS HELYE, SZEREPE  
ÉS JELLEGZETESSÉGEI  
AZ EURÓPAI UNIÓ GAZDASÁGÁBAN  
(AZ IPARÁG HELYZETÉT BEFOLYÁSOLÓ  
FONTOSABB TÉNYEZŐK ÉS TRENDEK)<sup>1</sup>**

**BEVEZETÉS**

A második világháborút megelőzően a turizmus vitathatatlanul a gazdag társadalmi rétegek kiváltsága volt. A technikai fejlődés, a gazdasági növekedés és jólét velejárójaként az 1950-es évektől kezdve látványos növekedés következett be a nemzetközi idegenforgalomban. Az 1960-70-es években a tömegturizmus kialakulásával milliók kezdtek utazni a világban és új földrajzi uticélok nyíltak meg. Az idegenforgalomban döntő szerepet játszik a közlekedés (és általában véve a „mobilitás”), ezért a gyorsabb és kényelmesebb utazást lehetővé tevő légi közlekedési eszközök konstrukciós fejlesztése, biztonságossá válása, a járatok kibővítése, majd a charter-járatok beindulása nagyban elősegítette a turizmus általánossá válását, ami egyben számos hátrányos helyzetű régió gazdasági felemelkedését tette lehetővé.

A személygépkocsik elterjedése alapvetően hozzájárult a mozgékonyabbá váló és utazni kívánó polgárok kalandozásaihoz, valamint az út-hálózatok kiépülése újabb területeket tett elérhetővé. A közlekedéssel összefüggő egyéb turisztikai infrastruktúra (repülőterek, szálláshelyek) fejlődése nyomán az idegenforgalmi piac mérete és bevétele feltartóztathatatlanul növekedett és a világgazdaságban meghatározó szerephez jutott. A turisztikai ipar stabil fejlődésének alapját olyan egymás hatását felerősítő növekedési tényezők teremtették meg, mint az élénk gazdasági növekedés

---

\* A Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar Európai Unió szakirányú továbbképzésén 2000 februárjában végzett hallgató. A tanulmány a diplomamunkájának rövidített változata.

<sup>1</sup> A szerző ezúton fejezi ki köszönetét mindazoknak, akik dolgozata elkészítésében észrevételeikkel, tanácsaikkal és útbaigazításukkal támogatták: Fáyné dr. Péter Emese professzor asszonynak, valamint konzulenseinek: dr. Hörcsik Richárd professzor úrnak, akivel gondolatébresztő beszélgetések folytak Magyarországon és a szűkebb háza: Tokaj-Hegyalja idegenforgalmi lehetőségeiről, és dr. Majoros Pál professzor úrnak, aki szakmai bírálatával és rávezető tanácsokkal segítette a diplomamunka formálódását.

és fejlesztés, beruházás, a polgárok elkölthető jövedelmének és szabadidejének megnövekedése, a politikai stabilitás, az utazási korlátok könnyítése vagy eltávolítása, a légi utazás fokozatos liberalizációja, a marketing-kampányok és a nemzetállamok turisztikai tevékenysége. Ezek az összetevők változatlanul gyorsítják a turizmus növekedését és komoly tartalékkal rendelkeznek.

A turizmusban piacvezető az európai kontinens, azon belül meghatározó szerephez jut az Európai Unió és az EFTA. A diplomadolgozat az Európai Unióval foglalkozik, ahol valamennyi tagállamban kulcsszerepe van az idegenforgalomnak a gazdaság növekedésében.

Az állami szerepvállalás eltérő megítélései és az érdekkonfliktusok bemutatása után a szerző a közösségi turizmuspolitika megalkotása felé vezető fő akciók és intézkedések lényegét foglalta össze. Az integráció tagállamainak ez ideig nem sikerült közös nevezőre jutni az önálló turizmuspolitika kérdésében, de szerepét (és ez intézkedések, közösségi akciók sorával alátámasztható) egyre inkább elismerték.

Elemzők a Gazdasági és Monetáris Unió létrejöttétől, az euró megjelenésétől – szerte az eurórégióon belül – az utazási kedv élénkülését, a szektor tőkevonzó képességének javulását várták és növekedést a munkahelyteremtésben. A dolgozat feldolgozta az euro bevezetésének lehetséges turisztikai kihatásait.

Az 1990-es évek statisztikai tényfeltárásával jellemzésre került a Közösség turisztikai teljesítménye és megállapítható volt, hogy az idegenforgalom az EU valamennyi tagországában – közvetlen és közvetett formában egyaránt – lényeges befolyással van az adott ország társadalmi és gazdasági életére, így a növekedésre, a jólétre és a foglalkoztatottságra. Mindenkori fejlettsége és fejlődése alapvetően kihat a többi szektorra. A turizmus nagyságának és jelentőségének értékeléséhez a dolgozatíró – saját számításokat is tartalmazó táblázatokkal támasztotta alá és statisztikailag – elemezte a turisztikai ipar teljesítményét az EU15-ben, valamint összevetette a világ néhány régiójával. Ezáltal kihangsúlyozódtak az érvényesülő változások irányai. A turisztikát, mint erős jelenséget az EK/EU külkapcsolataiban is könnyű felismerni, amit jelen tanulmány további táblázatok és ábrák sorával igazolt.

A diplomamunka témaválasztásakor tisztán megfogalmazott cél volt: bemutatni az unió turisztikai kilátásait, a kereslet változásait, a kontinensek versenyét, azaz a nemzetközi környezet fontosabb jellemzőit és elemezni az idegenforgalom fontosabb jellegzetességeit az ezredfordulón. A dolgozat feladatának tekintette a főbb trendek áttekintését, melyek a múltban kialakították és az ezredfordulón formálják az iparág növekedését az Európai Unióban.

A dolgozat fontos következtetéseket állapított meg a globalizáció hatásának fel erősödésével, az egyes országcsoportok befolyásának kiterjesztésével, a növekedéssel párhuzamosan felmerülő társadalmi kérdésekkel és a környezetvédelem vetületeivel összefüggésben.

---

1 A közösségi GDP 5,5%-a származik ebből a szektorból [EC Commission, Directorate General XXIII "Speech on Employment and Tourism, Conference on Tourism and Employment, Luxembourg, November 4-5, 1997", ([http://europa.eu.int/en/comm/dg23-tourisme/tourismspeech\\_lux97.htm](http://europa.eu.int/en/comm/dg23-tourisme/tourismspeech_lux97.htm), 1999.10.21, 16:40)]

A konklúzió figyelembe vette a XXI. század küszöbén már létező és egyre inkább nyilvánvalóvá váló problémákat és a várható trendek nyomán alapvető tanulságokat fogalmazott meg. Az értékelés egyértelműen a fenntartható növekedés mellett foglalt állást.

A dolgozat tényadatai feltárták a turisztikai kérdésekben mutatkozó óriási különbséget a Közösség régiói és a tagállamok között. Erős dilemma: miközben a turizmus forgalma évente növekszik, Európa és az Európai Unió nemzetközi pozíciója lépcsőzetesen gyengül. A nemzetközi turizmusban az unió részaránya 1998-ban<sup>1</sup> egytized százalékot esett vissza. Az idegenforgalmi fejlesztési terveket és a Közösségi stratégiát a versenypozíció stabilizálása érdekében a dolgozatban összefoglalt trendeket szem előtt tartva kellene kialakítani. A turizmus témakörét illetően három lehetséges út és azok érvrendszere fogalmazódott meg: visszalépés, elmélyülés a Közösségi politikák keretei között, vagy önálló turizmuspolitika.

A témaválasztás átgondolásakor számos vizsgálandó kérdéskör merült fel a dolgozatíróban, melyekkel jelen dolgozat terjedelmi okokból nem tudott foglalkozni, de kifejtésre érdemesek és a jövő dolgozatírói elé állítanak kihívást. Ezen témák fő címei többek között: a közösségi turizmust befolyásoló gazdaságpolitikák (különös tekintettel a turizmusra közvetetten hatást gyakorló elemekre), az infláció és az árfolyamalakulás turisztikai vetületei (az EUR és az USD viszonya), az EU15 és EMU11 összehasonlítása, valamint a nemzeti és Közösségi szintű információ- és kommunikációs tevékenységek.

Az adatgyűjtés 1999. december 1-én zárult le.

## 1. A TURISZTIKA NÉHÁNY ALAPVETŐ VETÜLETÉNEK ÁTTEKINTÉSE

### 1.1. *A turizmus alakulásának fontosabb adatai a világon*

A turisták költése nyomán a nemzetközi idegenforgalom vitathatatlanul a világ legnagyobb exportjövödelmét jelenti, ezért felértékelődik a szerepe. Sok fogadóország esetében a külföldi valutához jutás legfontosabb lehetőségét teremti meg és a fizetési mérleg alapvető összetevője. 1995-ben a világkereskedelemhez 12,6%-kal járult hozzá a turizmus<sup>2</sup>, majd 1996-ban a nemzetközi turizmusból származó külföldi valutajövedelmek elérték a 423 milliárd USD-t, mely a kőolaj és minden más termék, illetve szolgáltatás exportját meghaladta<sup>3</sup>. Az 1980-ban produkált

---

1 Lázár Ildikó - „Földrészek versenye”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p. 126)

2 Az 1995. évi adatok forrása: Dr. Lengyel Márton „Útra kelt világ”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.122)

3 Forrás: „Communication from the Commission to the Council and the European Parliament, COM(1998)563 Final”

teljesítményt 342 milliárd USD-val növelte, illetve az 1995-ös eredményt 14%-kal teljesítette túl az 1997-es esztendő eredménye, amikor a nemzetközi utazásokból (kivéve a nemzetközi közlekedést) származó jövedelmek a világon összességében 448 milliárd USD-ra emelkedtek. Viszonyítási alapként: a kőolaj globális exportját 1997-ben 330 milliárd USD-ra becsülték.

1950-1990 között világszinten 25 milliőről 429 millióra növekedett a nemzetközi turistaérkezések száma<sup>1</sup>, és az 1990-es évek elején készített becslés szerint 2000-re a Turisztikai Világszervezet 637 millióban határozta meg várható alakulását (1. táblázat, 1. ábra). Az évtizedenként tapasztalt dinamika ugyan alább hagyott, de a nemzetközi turizmus abszolút számokban óriási mértékben bővült. Az Európai Közösségben hasonló fejlődés ment végbe, és 1950 bázisán 1990-ig a nemzetközi turizmus szárnyalása az 1000%-ot is meghaladta. 1990-ben Európában 100 millió európai 230 millió utazást tett külföldre, amiből szabadságtöltéshez közvetlenül 200 millió kapcsolódott. A fejlődés következtében a kontinens polgárainak nemzetközi utazásai 2000-re összességében 338 millióra emelkedhetnek.

1. táblázat  
Nemzetközi turistaérkezések évtizedenkénti fejlődése<sup>2</sup>

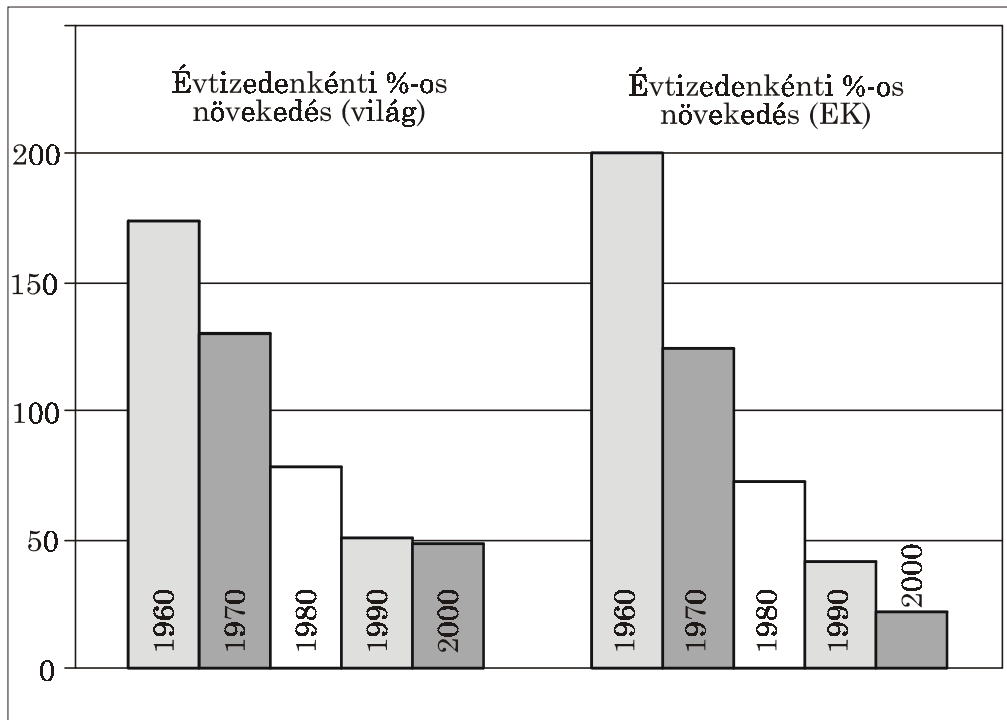
Év	Világviszonylatban		Európai Közösségben	
	turistaérkezés (millió)	évtizedenkénti növekedés (%)	turistaérkezés (millió)	évtizedenkénti növekedés (%)
1950	25,3		16,8	
1960	69,3	(+)174	50,4	(+)200
1970	159,7	(+)130	113,0	(+)124
1980	284,8	(+)78	196,0	(+)73
1990	429,3	(+)51	276,0	(+)41
2000*	637	(+)48	338	(+)22

\* Előrejelzés.

1. ábra  
Nemzetközi turistaérkezések évtizedenkénti fejlődése

1 A dolgozat a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organisation) adatait és becsléseit tartalmazza. Az EK/EU-ra vonatkozó adatok elsődleges forrása az Eurostat ún. „Tour” információs rendszere.

<sup>2</sup> Forrás: EC Commission DG XXIII – „The Evolution in Holiday Travel Facilities, Evolution of European Travel Demand, Market Trends and Product Implications”, Luxembourg, 1997 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/sector/eihtf/EIHTF004.htm>, 1998.10.19., 20:30)



Az idegenforgalom a világgazdaság vezető iparágává nőtte ki magát. 1980-tól 1996-ig1 évente átlagosan 9%-kal javult a nemzetközi turizmusból származó bevétel és 423 Mrd USD-ban csúcsosodott ki. Ugyanezen időszak alatt a nemzetközi turistaérkezések száma 4,6% éves átlagnövekedést ért el.

A turizmus 1994-ben nyert nagyobb lendülete a következő években fennmaradt és globális értelemben 1995-re a bevételek 7,2%-kal voltak magasabbak. A turistaérkezés 1995-ben 3,8%-kal haladta meg az 1994-es kiváló eredményt és összességében 567 milliót tett ki2, majd 1996-ban elérte az 594 milliót. 1997-ben lelassult a növekedés, ám így is 613 milliót ért el a beutazó turisták száma3, miközben a szektor bevétele 444 Mrd USD-ra változott.

A WTO4 1990-es előrejelzésében a turizmus megduplázódását vetítette előre 2010-ig, azonban olyan mértékű növekedési folyamat zajlott, mely következtében

1 Forrás: Paci, Enzo (Chief Statistics and Market Research, World Tourism Organisation) - Speech during Asia-Pacific Tourism Week in Osaka, Japan, WTO Newsletters (<http://www.world-tourism.org/ows-doc/newslett>, 1999.10.28., 18:40)

2 Forrás: World Tourism Organisation - „WTO International Tourism Overview, Highlights 1995”, Madrid 1996 (<http://www.world-tourism.org/statserv.htm>, 1998.11.10., 18:40)

3 Forrás: Lázár Ildikó: „Földrészek versenye”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.125)

4 Forrás: Paci, Enzo hivatkozott cikke.

a nemzetközi szervezet 1996-ban rákényszerült, hogy felülvizsgálja a turizmus trendjét. Az átdolgozott becslés az előzetesnél 8 százalékponttal magasabb adatot határozott meg, így a nemzetközi turistabeutazásokat 2000-re 702 millióban jelölte meg, de 2010-re éves szinten már 1,018 milliárd nemzetközi turista utazásával számolt. A WTO szerint a nemzetközi idegenforgalmi bevételek várható növekedése nyomán 2000-ben az elérhető bevételek összességében évi 621 Mrd USD-ig emelkedhetnek, míg 2010-ben 1,500 Mrd USD-ben valószínűsíthető.

Az előrejelzés újraértékelését főleg a kelet-ázsiai és csendes-óceáni térség óriási mértékű előrelépése idézte elő. Az 1950-től 1995-ig terjedő időszak alatt arányában is megváltozott a világ fő régióinak a nemzetközi turistaérkezésekben megszerzett piaci részesedése. (A **2. táblázat**, illetve a **2. ábra** a világrészesedési adatokat és a százalékpontban kifejezett növekedési ütemet Amerikára, Európára, Kelet-Ázsiára és a Csendes-óceán térségére, Afrikára, Közel-Keletre és Dél-Ázsiára vetítette ki.)

Az 1950-ben Amerika és Európa által birtokolt 96,2%-nyi együttes részarány 1995-re 79,13%-ra esett vissza, miközben a többi régió növelni tudta részesedését. Afrika 45 év alatt szerény eredményt tudott produkálni. Közel-Kelet és Dél-Ázsia viszonylag jól fejlődött, de mindkét a leglátványosabb előretörést Kelet-Ázsia és Csendes-óceán régiója tudta magáénak. A kiinduló évben (1950) feljegyzett 0,7%-os piaci hányada a tárgyalt periódus végére (1995) 14,8%-ra szökött fel. Ez összességében +2014%-os változással ért fel, ami egyedülálló a világturizmus történetében. Igaz, a térség rendkívül alacsony szintről indult: 1950-ben még Afrika és a Közel-Kelet is megelőzte, csupán Dél-Ázsia szerepelt gyengébben.

#### 2. táblázat

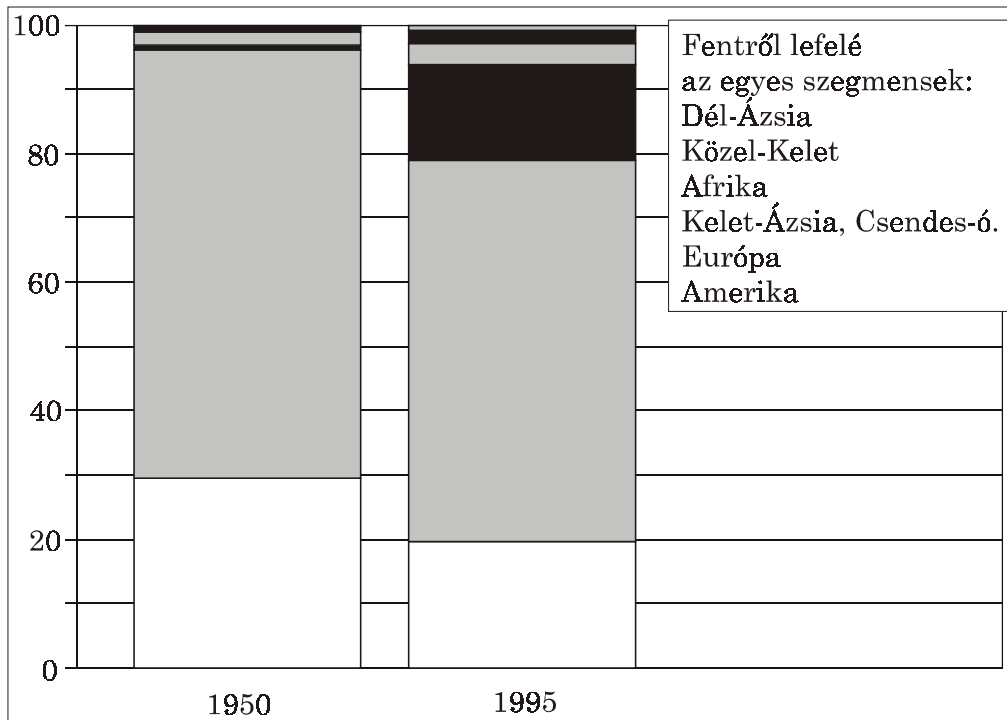
*Nemzetközi turistaérkezések trendje a regionális piaci részesedésben, 1950-1995<sup>1</sup>*

Régió	1950 (%)	1995 (%)	1950-1995 közötti különbség	Változás (%)
Amerika	29,6	19,72	-9,88	-33,0
Európa	66,6	59,41	-7,19	-10,8
Kelet-Ázsia, Csendes-óceán	0,7	14,80	14,10	(+)2 014,0
Afrika	2,1	3,33	1,23	(+)58,6
Közel-kelet	0,8	1,98	1,18	(+)147,5
Dél-Ázsia	0,2	0,76	0,56	(+)280,0

#### 2. ábra

*Nemzetközi turistaérkezések trendje a regionális piaci részesedésben, 1950-1995*

<sup>1</sup> Forrás: „Emerging Mass Tourism in the South: Reflections on the Social Opportunities and Costs of National and Regional Tourism in Developing Countries, The Historical Context of Mass Tourism in Western Europe”, UNRISD, Discussion Paper No.85, April 1997, Geneva; keresztforrás: WTO 1950. és 1995. évi statisztikái, 1993a és WTO, 1996b).



A végbemenő tendencia azt vetíti előre, hogy legkésőbb 2020-ig – a nemzetközi versenyben összesített adataival – az ázsiai és csendes-óceáni térség képes lesz megelőzni az amerikai kontinenst, és a világ második számú idegenforgalmi régiójává válik, ahol évente legalább 229 millió nemzetközi turistabeutazás bonyolódik. A teljesítmény súlyát növeli az a tény, hogy többnyire egymástól nagy távolságra eső hatalmas kiterjedésű nemzetállamokról van szó, melyek elsősorban légi úton közelíthetők meg. (A nemzetközi beutazóturizmusban a távolság könnyebb leküzdése átmenetileg még versenyelőnyhöz juttatja Európát, ahol a kelet-ázsiai és a csendes-óceáni térséggel szemben a határok egyszerűbben elérhetők.)

Európa a legoptimálisabb előrejelzés szerint a világ első számú turisztikai fogadótérsége marad, noha kétségtelenül veszít részesedéséből. A visszaesés ütemét csökkenthetik a vasfüggöny lehullása után az európai turizmus vérkeringésében mindinkább fontos szerepet betöltő közép- és kelet-európai országok, melyek 1985-ben Európa nemzetközi turistaforgalmának 13,6%-át és a bevételek 4,6%-át adták, de 1996-ban ugyanazokból már 22,6 és 10,3%-ot teljesítettek.

## ***1.2. Turisztikai Világszervezet - a turizmus kompetens nemzetközi szervezete<sup>1</sup>***

A Madridban székelő Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organisation, WTO) az ENSZ által elismert nemzetközi szervezet, melyet az utazás és a turizmus előmozdítására és fejlesztésére hívtak életre. A turizmuson keresztül célja a gazdasági növekedés és munkahelyteremtés összehangolása, az ösztönzőeszközök kialakítása révén a turisztikai célállomások környezetének, természeti és építészeti örökségének védelme, illetve a világ nemzetei közötti megértés elősegítése. A WTO turizmuspolitikai kérdésekben globális fórumként működik.

A szervezetnek 192 ország és terület a tagja, és további 350 tag képviseli az utazás és turizmus területén dolgozó szervezeteket és vállalatokat, köztük helyi önkormányzatokat és testületeket, bankszervezeteket, oktatási és kutatási intézményeket, konzultáns cégeket, turisztikai szervezeteket, valamint a magánszektor vállalatait (utazásszervezőket és értékesítőket, repülőtérszolgálatokat, egyéb szállító vállalatokat, szállodacsoportokat és éttermeket). A WTO olyan nemzetközi szervezet, mely megalapítása óta egyedülállóan különleges kapcsolatot kínál a fontosabb kérdések megbeszélésére, tárgyalások lefolytatására a kormányhivatalnokok és a turisztikai ipar vezetői között.

A WTO viszonylag hosszú múltra tekint vissza. Fejlődéstörténete az 1925-ben Hágában alapított idegenforgalmat népszerűsítő nemzetközi elődszervezettel kezdődik (eredeti nevén "International Union of Official Tourist Publicity Organisation"). A szövetséget a második világháború után átnevezték (ezt követően, mint "International Union for Official Tourism Organisations", IUOTO működött) és Genovába költözött. Számos újabb szerepformálódás után a megalakuló Turisztikai Világszervezet első Közgyűlését 1975-ben Madridban tartották, majd a következő év elején a spanyol kormány meghívására madridi székhellyel felállították a Tirtkárságot. (A mai napig a spanyolok biztosítanak épületet a szervezet központja számára.) 1976-ban a Turisztikai Világszervezet lett az ENSZ Fejlesztési Programjának („United Nations Development Programme”, UNDP) végrehajtó intézménye, és ezt követően 1977-ben írták alá a WTO és az ENSZ közötti hivatalos együttműködési megállapodást.

Megalapításától kezdve a WTO tevékenységek és szervezett akciók sorozatával segítette a tagállamok nemzeti turisztikai hivatalait. Ennek keretében közreműködött az országok és a régiók problémáinak elemzésében és megoldásokat dolgozott ki az aktuális kérdésekben. Az országokat érintő közös kérdésekben regionális konferenciákat rendezett, ahol a tagok megoszhatták tapasztalataikat és együttesen dolgozhattak a közös célok elérése érdekében. Másik szerepében közvetítőként jelent meg a turisztikai hivatalok és hatóságok, illetve az ENSZ szakmai fejlesztési projektjeit készítő Fejlesztési Programja között. A WTO alapvető feladatai közé tartozik – és az 1990-es évek végén még hangsúlyozottabban előtérbe került – a turisztikai „know-how” és legjobb gyakorlat átadása a fejlődő országok számára.

---

1 Forrás: World Tourism Organisation – „WTO History” (<http://www.world-tourism.org/offer.htm#History>, 1999.10.24., 22:10)

A fenntartható idegenforgalmi fejlesztés céljait és a környezeti szempontok érvényesítését a WTO képviselői szemináriumokon, befektetési fórumokon és globális találkozókon keresztül közvetítik. Rendszeresen jelentetnek meg felvilágosító és egyéb praktikus kiadványsorozatokat. A világszervezet környezeti tagozatára a jövőben még kiemeltebb szerepkör hárul: az új fejlesztések tervezését és menedzselését a természeti és kulturális környezet védelmének elvéhez kell igazítani.

A Turisztikai Világszervezet munkájának közismert eredménye a turisztikai statisztikák „közös nyelvének”, illetve számbavételi rendszerének megalkotása. A világ legátfogóbb, globális jellegű turisztikai statisztikájának az összeállítása<sup>1</sup> és az előrejelzések, elemzések készítése teszi lehetővé, hogy a célállomások összehasonlíthatóságát az eredményeket a versenytársakéval szemben. A források elemzésével a turizmus gazdaságra gyakorolt hatása pontosan lemérhető, miután a rendelkezésre álló információ az idegenforgalom valamennyi aspektusát felöleli. Néhány ezek közül: turistaérkezések, bevételek, éjszakai tartózkodások, a költség, a szállítás és közlekedés módja, a tartózkodás időtartama és a látogatók származási helye. A világszervezet által készített elemzéseket minden tekintetben megbízható forrásnak tekintik, elismerik és felhasználják a tagállamok, a magánszféra szereplői, a konzultáns cégek, az egyetemek és a média. A szakkiadványokon (az ún. „Yearbook of Tourism Statistics”, a kivonatos formájú „Compendium of Tourism Statistics”, és az évente háromszor kiadásra kerülő „Travel and Tourism Barometer”) keresztül közölt adatokat jelen dolgozat is elsődleges hivatkozási forrásként kezelte. Az idegenforgalom piaci trendjeit taglaló éves kiadvány („Tourism Market Trends”) minden évben segíti a gazdasági elemzést, áttekinti a turizmus trendjeit és 6 fő régióra lebontva – Afrikában, az amerikai kontinensen, Kelet-Ázsiában és a Csendes-óceán térségében, Európában, Közel-Keleten és Dél-Ázsiában – a trendekre hatást gyakorló tényezőket.

### ***1.3. Szerepmegosztások a turizmusban<sup>2</sup>***

Az egyes országok idegenforgalmi céljai különbözőek és ehhez mérten - a turizmus területén - eltérően ítélik meg a kormányzati beavatkozás szükségességét. Senki se kérdőjelezi meg viszont, hogy a kormánynak elő kell segítenie a nemzetközi versenyképességet és ezáltal az ország konvertibilis valutabevételeinek növelését.

A turizmus irányító intézménye az országok jelentős hányadánál általában az önállóan működő minisztérium. Ezzel szemben az USA-ban és Kanadában is a köz- és magánszféra képviselőiből álló szervezet látja el az irányító funkciót, ami az állami szerepvállalás erőteljes megosztására utal. Néhány fejlett országban a lezajlott privatizációk nyomán a kormányok mind több feladatot engednek át a

---

<sup>1</sup> 1985-től kezdve a turizmus statisztikai 192 országról és területről tartalmaznak adatokat. 1999 elején nemzetközi konferenciát rendeztek („International Conference on Statistics and the Measurement of the Economic Importance of Tourism”) a statisztikai számbavételi szabványok bemutatására és ezek átvételének elősegítésére.

<sup>2</sup> Forrás: Mundruczó Györgyné, Stone, Graham „Turizmus (Az állami szektor szerepe a turizmusban)”, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 1996 (p.113-125)

privát szektornak és ezzel egyidejűleg csökkenteni igyekeznek szerepüket a kampányokban, illetve részben a piaci erőkre bízzák az irányítást.

Vannak országok, ahol a nemzeti turisztikai szervezetek pénzügyi finanszírozása teljesen állami forrásból valósul meg (Spanyolország), másutt a magánszféra is megjelenik, vagy a korlátozott állami pénzügyi támogatás következtében éppen nagyobb teret nyer (Svédország). A legtöbb Közösségi szervezet alaptevékenységét az állam finanszírozza, a magánbevételek (tagsági bevételek, támogatások) pedig inkább a promóciós munkához biztosítják a pénzügyi fedezetet.

Mindent együttvéve léteznek azonban olyan területek, ahol az állam aktív szerepvállalása a jövőben sem lesz nélkülözhető a turizmus és a gazdasági növekedés fokozása és fenntarthatósága érdekében. Ilyen részvételre lehet számítani a közszolgáltatások és alpinfrastruktúra (egészségügy, biztonság, közlekedés) megteremtésében, a turisztikai kutatásban és a minőségi fejlesztésben (terület- és termékfejlesztés, bekapcsolódás a devizamérleg javítását elősegítő projektekbe), az oktatásban és továbbképzésben, a „nevelési” és ismeretterjesztési feladatokban, vagy bizonyos kiválasztott célcsoportok utazásainak a támogatásában (elsősorban idősek és fiatalok turizmusa).

Az állami hatóságok alkotják meg a környezetet, a szükséges jogi kereteket (a makrokörnyezet, úgymint a törvényhozást, az állami befolyásolást, a gazdaságjogi szabályozást), mely alapján a szektor fejlődni tud és amire az idegenforgalmi tervezés épül. El nem hanyagolható koordinációs szerepe van a regionális tevékenységek összehangolásában, és az állam teremti meg a lehetőséget a szervezett párbeszédre az állami szektor, a magánvállalkozások és a társadalom között.

Az állam közvetlenül felelős a fenntartható fejlődés szempontjainak előtérbe helyezéséért és a környezet védelmét közvetlenül elősegítő fejlesztésekért (védett természeti értékek és területek kezelése, élőhelyek rekonstrukciója, levegőtisztaság védelme, vizek mennyiségi és minőségi védelme, mérő- és ellenőrző hálózatok). A természeti és kulturális örökség védelme részben kincstári feladat, hiszen ettől függ a turizmus fejleszthetősége (múzeumok, műemléképületek, táj- és természetvédelmi körzetek, fürdőhelyek). A jól szervezett szigorú szabályok, hatékonyan működő adminisztrációs szintek nem mellőzhetők a turizmus pozitív hatásainak optimalizálásában.

Az állam ösztönzőkkel és pénzügyi forrásokkal segítheti a turizmus nyomán keletkező szennyezés kezelését, támogatást biztosíthat a magánszektor bekapcsolásához a problémák megoldásába (például a beruházáshoz felvett hitelek kamattámogatásában). A technológiai eszközök többnyire rendelkezésre állnak, és szabályozással, hulladékcsökkentési programok kezdeményezésével hulladékkezelési rendszereket és infrastruktúrát létesíthet.

Régóta fennálló dilemma: a kormánynak vajon részt kell-e vállalnia a turizmus reklámozásában vagy sem, és ha igen, akkor milyen mértékig? Ehhez hasonló kérdésekre az államok és szakértők különböző válaszokat adnak. Némelyek megkérdőjelezik a nemzeti promóciós kiadások és a látogatások növekedése közötti összefüggést, ezért felesleges pénzköltésnek tekintik a túlzott állami részvételt a nemzeti propagandában (a nemzeti megjelenés, illetve a pozitív országkép kialakításában, nemzeti turisztikai külképviseleti hálózat fenntartásában), általában véve a propaganda- és reklámtevékenységekben (külföldre irányuló, illetve országos és térségi marketing, hirdetések), továbbá az eszközök (kiadványok,

prospektusok, reklámtárgyak, filmek) előállításában, megjelentetésében és terjesztésében. Mások hasonlóan vitatják a kül- és belföldi kiállítások és rendezvények (konferenciák, kulturális események, sport) szervezésébe és a megvalósítás támogatásába való bekapcsolódás pozitív visszahatását.

A nemzeti kormányok és a turizmusban utazó vállalkozások a fő hasznélvezők, ezért a dolgozatíró véleménye szerint osztozniuk kell a felelőségen és feladatokon. A törődő állam közvetlenül biztosíthatja a megfelelő infrastruktúrát (gáz- és elektromos szolgáltatás, ivóvíz- és szennyvízhálózat, utak, hidak, közlekedés kérdései, térségi hulladék elhelyezése és kezelése), vagy erre a célra olyan alapokat hozhat létre, melyek a helyhatóságok számára hozzáférhetőek. Más körülményt teremt azonban, ha a kormány nem ad támogatást. Ebben az esetben a jogszabályokkal felruházott helyi hatóságoknak kell határozott gazdasági intézkedésekkel növelniük a turizmusból származó bevételeket (szállodai- és szolgáltatási adók, helyi adók, fejlesztési díjak formájában) az infrastruktúra kiépítésének és karbantartásának finanszírozására.

Az idegenforgalmi vállalkozások önkéntes hozzájárulásai magasszínvonalú vállalkozói kultúrát feltételeznek. Ilyen önkéntes döntésnek tekinthető a helyi foglalkoztatási és képzési lehetőség biztosítása (a hagyományos kézművesmunkák és mesterségek fenntartása), helyi áruk és szolgáltatások beszerzésének előnyben részesítése, valamint a helyi szabadidős létesítmények fejlesztését és a közbiztonság fokozását célzó befektetés.

Az állam és a magánszektor mellett a régiók és helyi önkormányzatok feladatai is megfogalmazódtak az idegenforgalom kérdéseivel kapcsolatban. Számos közvetlen eszköz áll rendelkezésükre a gazdasági tevékenységek szabályozására, illetve a helyi turisztikai fejlesztések irányítására és befolyásolására (köztük fejlesztési- és rendezési koncepciók kialakítása). Idegenforgalmi adókat és fejlesztési díjakat vezethetnek be a szükséges infrastruktúra megépítésének és karbantartásának támogatására. A helyi turisztikai látványosságok fejlesztésekor építészeti örökséggondozási elveket és kötelezően követendő épületarculatot határozhatnak meg. A különböző szintű önkormányzatok adókedvezményeket nyújthatnak a fenntartható fejlődéssel összeegyeztethető gyakorlatot folytatók részére.

Az előzőek is rámutattak mennyire alapos megfontolást igényel a helyi fejlesztés irányának megválasztása, mely optimális esetben a rezidensek javuló szociális és gazdasági jólétéhez vezet. A gyakorlatban azonban az idegenforgalom a helyi közösségek életében súlyos szociális kihatásokkal jár. Megzavarja a szokásokat és életstílust, ráadásul kedvezőtlenül alakulhat a helyi ingatlan- és munkaerőpiac. Mindinkább aggasztó a gépjárművek, a légi- és vízi közlekedési eszközök által okozott szennyezés, a veszélyesanyag kibocsátás, a vadvilág megbolygatása és az eldobált szemetek sorsa. Mindezek lerombolhatják a hagyományos jövedelemforrásokat és az idegenforgalom hanyatlásához vezethetnek. A turizmus kedvezőtlen hatásaira lehet és kell megoldásokat találni. A helyi közösségek, vállalkozások és utazók felelősége megoszlik a természeti gazdagság és szociális örökség megőrzését illetően.

Napjainkban a régiók identitástudatának erősödése tapasztalható, és ezzel párhuzamosan lazulni (legalábbis átalakulni) látszik az együttműködés a nemzeti és regionális turisztikai hivatalok között. Kézzel fogható jeleként a régió a nemzeti kampányokban való részvétel helyett magát kezdi ajánlani. Az állami támoga-

tást ugyan továbbra is igényli, de a helyi érdekeltséggel bíró belföldi és külföldi magánszektor előtérbe kerül a marketingmunka során. Veszélyessé válhat a privát szektor túlzott befolyása, mert – az állammal szemben – kevésbé érzékeny a környezetvédelmi, társadalmi és kulturális szempontokra.

A dolgozat írója nem osztja azon véleményt, miszerint akadálytalan növekedést kell biztosítani a befektető külföldi szálloda- és étteremhálózatoknak és egyéb nemzetközi társaságoknak. A rövid távon elérhető előnyök gyorsan eltűnhetnek és hosszútávon tartós problémát okozhatnak. A szolgáltatók legfeljebb új fogadóhelyre telepednek át, de a káros következmények megmaradnak és a tartós hatások a helybelieket sújtják.

A Turisztikai Világszervezet álláspontja világos: az államnak kiemelt szerepe van a turizmus pozitív hatásainak maximalizálásában (munkahelyteremtés, új infrastruktúra, külföldi valutajövedelem), miközben a negatív (nem kívánatos) környezeti és társadalmi hatásait minimalizálni képes.

#### ***1.4. Az állami szerepvállalás különböző nemzetgazdasági megítélése 1***

A nemzetről alkotott kép formálására, az arculatterv alakítására, fenntartására és érzékeltetésére bizonyos államokban hatalmas központi forrásokat fordítanak. A marketing munka során az azonos célcsoportnak szánt konkurens turisztikai termékek és kiegészítő szolgáltatások közötti különbséget, az egyedi, a csak rájuk jellemző turisztikai vonzerőt igyekeznek kiemelni, és a turizmus szezonális kiterjesztésére törekcsenek.

Európáról a világ utazóinak fejében élő elképzelés a minőséget, az értéket és megbízhatóságot sugallja, ami önmagában is az idegenforgalmi siker záloga. A világon létezhet a közösségihez hasonló kínálat, de az „európai” jelző megkülönböztet.

Az Európai Unió által folytatott kedvezsináló televiziós - és sajtókampány sikere hűen visszatükröződik a turistaérkezés alakulásában. A marketing-kampányok alapelgondolása a fogadó kontinensről tudatosan kialakított kép hangsúlyozása, az országok gazdag kulturális, történelmi és természeti örökségére történő hangsúlyhelyezés. Ezen belül differenciált megkülönböztetést alakítanak ki a tagországok. Az elkülönülő stratégiák révén az egyes országok sokféle sajátos terméket kínálnak különleges megjelenéssel és egyedi vonzeróval. A növekvő versenyhelyzetben a tömegeket célzó hagyományos piacszerzési, értékesítési és piacbefolyásolási módszerek teret engedtek a marketing-szegmensekre lebontott stratégiának. Az országok meghatározott szegmensekre ható versenyképes újdonságok bevezetésével kívánják megnyerni az utazókat. Az unió nemzeti idegenforgalmi hivatalai saját kampányuk során a négy szезon jellemzőiből kovácsolnak tókétk.

---

1 Források: (1) Paci, Enzo „Budgets of National Tourism Administrations”, Report of WTO Chief of Statistics and Market Research, Second edition (<http://www.world-tourism.org/newslett/march97/pg10-11.htm>, 1999.10.28., 18:30) (2) Dr. Lengyel Márton - „Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében - I. rész”, Turizmus Bulletin, III. évfolyam, 2. szám, 1999. június (p.15-23)

Kiemelik páratlan hagyományokat őrző kultúrájukat, ízletes konyhájukat és az adott országra jellemző kivételes bevásárlási lehetőséget.

A nemzeti turisztikai hivatalok költségvetéséből feladatok sorát kell megoldani. Szükség van marketing tervre, fogyasztói reklámkampányokra, a belföldi szolgáltatók kínálataiból és árajánlatából összeállított kiadványokra és azok terjesztésére, illetve fontosabb térségekben külképviseltek fenntartására. A fogyasztók és az idegenforgalmi szakma által forgatott szaklapokban és magazinokban országimázst alakító teljes oldalas hirdetések jelentenek meg. A nemzeti irodák sokszor magukra vállalják az utazásszervezők tanulmányútjainak lebonyolítását, melynek során lehetséges üzleti partnerek találkozhatnak.

A Turisztikai Világszervezet tanulmányt készített a szervezet tagállamainak az 1991-től 1995-ig terjedő költségvetéséről (beleértve a pénzügyi támogatások forrásait, a promóciós tevékenység fő területeit). A kérdésekre 109 ország válaszolt és közülük 84 engedett részletes betekintést a mutatókba. Az elemzés alapján az állami szerepvállalás növekedéseként értékelhető a nemzeti turisztikai hivatalok összesített költségvetésének 29%-os növekedése a vizsgált időszak folyamán. 1995-ben a teljes költségvetési ráfordítás elérte a 2,2 Mrd USD-t.

A fő régiók között Európa mérsékelt szintű, 6 százalékpontos növekedési rátát ért el (nagyságrendjében 1 Mrd USD-ra emelkedett). Legnagyobb ütemben Közép-Kelet, illetve Kelet- és Észak-Afrika promócióra fordított költségvetése növekedett (1991-től 1995-ig 55%-kal), és egyedül 1995-ben 6%-kal emelkedett ez az összeg. A feltörekvő kelet-ázsiai és csendes-óceáni térség mindössze 2,8% százalékponttal növelte kiadásait (559 M USD-ra).

Nevezett tanulmány szerint a nemzeti kampányokra legtöbbet költő országok listáját 1995-ben Ausztrália vezette 88 millió USD-nyi összeggel (**3. táblázat**). 1998-tól az ausztrál kormány döntése értelmében az Ausztrál Turisztikai Bizottság forrásait négy éven át csak marketing eszközökre fordítható 50 M AUD-ra növelték<sup>2</sup>. Az ország egyéb törekvése mellett a 2000-es olimpia egyedülálló esemény, amikor az egész világ kétségtelenül Ausztráliára figyel. Kivételes alkalom és ritkán adatik meg, mert a megfelelő országgép kialakítása hosszú távú hasznot teremt és alapvetően meghatározhatja az idegenforgalom jövőbeni teljesítményét. Kizárólag a 2000-es olimpiai játékok utóhatásaként 7 év leforgása alatt becslések szerint a megszokottnál felül további másfél millió turista látogat majd el Ausztráliába, ami 6 Mrd AUD-ral egyenértékű a turizmus exportbevételében. Az olimpia tehát gazdasági haszonnal és a foglalkoztatási lehetőség tényleges bővülésével jár. Ebben a helyzetben az állam részvételének szükségessége nem kérdőjelezhető meg.

---

1 Forrás: Paci, Enzo „Budgets of National Tourism Administrations”, Report of WTO Chief of Statistics and Market Research, Second edition (<http://www.world-tourism.org/newslett/march97/pg10-11.htm>, 1999.10.28., 18:30)

2 Hivatkozás Hon Jackie Kelly, Ausztrália sport- és turisztikai ügyekért felelős miniszterének 1998. november 16-án megtartott beszédére. Az adatok az ausztrál Turisztikai Előrejelző Tanács, az ún. „The Tourism Forecasting Council” által 1998-ban készített beszámolóiból származnak. [Forrás: Kelly, Hon Jackie (Minister for Sport and Tourism) – „Sydney Games to be a Major Winner for Tourism”, November 16, 1998 ([http://www.dist.gov.au/media/1998/kelly/minkelly\\_o.html](http://www.dist.gov.au/media/1998/kelly/minkelly_o.html), 1999.09.04., 17:05)]

3. táblázat  
Legnagyobb turisztikai költségvetéssel rendelkező országok, 1994-1995 (E USD)<sup>1</sup>

Rangsor	Ország	1994	1995	Változás (%)
1	Ausztrália	75,811	87,949	16,01
2	Egyesült Királyság	77,885	78,710	1,06
3	Spanyolország	77,457	78,647	1,54
4	Franciaország	62,729	72,928	16,26
5	Szingapúr	49,695	53,595	7,85
6	Thaiföld	42,907	51,198	19,33
7	Hollandia	43,800	49,700	13,47
8	Ausztria	45,694	47,254	3,41
9	Írország	41,830	37,811	(-)9,61
10	Portugália	34,904	37,271	6,78

Ausztrália után Spanyolország és az Egyesült Királyság költötte a legtöbb nemzeti promóciós feladatokra - mindketten 79-79 millió USD-t allokáltak erre a célra. Statisztikájuk összehasonlítása önmagában téves következtetésre vezetne, ugyanis a spanyoloknál a promóció teljes mértékben államilag finanszírozott, míg az Egyesült Királyságban - akárcsak Hollandiában - a források felét rendszerint a magánszféra bocsátja rendelkezésre.

Az 1995-ös tárgyévben a legnagyobb költekezők közé tartozott a világ legkedveltebb célállomása, Franciaország (73 M USD) és a promóciós tevékenységet kizárólag állami feladatnak tekintő Szingapúr (54 M USD). Az adatok elemzésekor feltárt következtetés: a 10 legnagyobb promóciós költségvetés között 7 volt Közösségi, valamint 3 teljesen államilag finanszírozott szerepelt (Spanyolország, Thaiföld és Szingapúr). Általánosságban megállapítható, hogy volumenében és részarányában a magánszektorból eredő pénzügyi forrás növekedett, de a legtöbb országban az államihoz képest még mindig elenyésző hányadot képviselt.

Érdeemes a nemzeti turisztikai hivatalok költségvetését is vizsgálat tárgyává tenni. A Turisztikai Világszervezetnek választ adó 109 ország nemzeti hivatala közül 8 költségvetése haladta meg a 70 M USD-t és 18-nak alakult 40 M USD nagyságrend körül. Valamennyi közül az izraeli hivatal rendelkezett a legnagyobb összeg felett (203 M USD), ezután Spanyolország (135 M USD) és Thaiföld (92 M USD) következett. 1995-ben a turisztikai nagyhatalomnak számító Franciaország nemzeti hivatala csupán az ötödik legnagyobb költségvetésű (84 M USD) szervezet volt.

<sup>1</sup> Forrás: Paci, Enzo „Budgets of National Tourism Administrations”, 2<sup>nd</sup> edition, WTO (<http://www.world-tourism.org/newslett/march97/pg10-11.htm>, 1999.10.28., 18:30); Kezestforrás: World Top Promotion Budgets, WTO, 1997.

Az 1995-ben 502 Mrd USD nagyságrendű utazási és turisztikai szektor a harmadik legnagyobb kiskereskedelmi üzletág és vezet a foglalkoztatottságban. Mindehhez képest szinte elenyésző az USA szövetségi kormányhivatalának 15 M USD mértékű ráfordítása, hiszen köztudomású: az államokban nem tekintik központi feladatnak a turizmust (nem tevékenykedik nemzeti turisztikai hivatal), így azt kormányzaton kívül eső pénzforrásokból kell finanszírozni. A fejlett gazdaságok közül egyedül az USA-ban nincs kormányzati támogatással működő nemzeti turisztikai hivatal.

Az amerikai kormány passzivitása és a látogatók számának csökkenése következtében a privát szektor kényszerül válaszlépéseket tenni. 1998-ban 3%-kal kevesebb (1,4 millió) külföldi választotta az országot, ezért 2000 elején nemzetközi reklámkampányt indítanak. A program élén a TIA non-profit szervezet áll. Közleményük szerint 2,6-3,8 M USD-t kívánnak költeni és 10 főről 17-re fejlesztik fel a szervezet operatív létszámát. Az erőteljesebb beavatkozás magában foglalja képviselőket nyitását az Egyesült Királyságban, Japánban és Braziliában.

1998 novemberében látott napvilágot a World Tourism Organisation azon beszámolója, mely merőben újszerű tendencia kibontakozását rögzítette és annak további folytatódását vetítette előre (4. táblázat)<sup>2</sup>. A dokumentáció az 1995-ös és 1998-as fiskális évben vetette egybe a nemzetek turisztikai promóciós költségvetését és a köz-, illetve magánszféra hozzájárulását mutatta be. A 3. ábra a korábbi listavezető Ausztráliát veszi alapul és ebből a szempontból vizsgálja meg, hogy milyen folyamat ment végbe 1995 és 1997 között.

1997-ben a legjelentősebb idegenforgalmi forrásráfordító országok között Szingapúr és Thaiföldön még mindig kizárólagos állami finanszírozás valósult meg. Az összegek nagyságrendjében azonban különböző előjelű eltolódások kezdődtek meg. Az 1995-ben felhasznált összeg Szingapúron két év alatt közel megkétszereződött (53,595 ezer USD-ről 98,990 ezerre tornázta fel magát), és ezzel a tétellel a világ legnagyobb promóciós költségvetése felett rendelkezett, ami a turizmus gazdaságban betöltött szerepének az elismeréseként is értékelhető. Thaiföldön 15,5 millió USD-vel többet költhettek el.

Az imént említett két országgal szemben Spanyolországban - az érintett időszakban - visszafogták (9%-kal, 7 M USD-ral) az állami költést, de továbbra is kizárólag állami feladat maradt a pénzeszközök biztosítása.

Az Egyesült Királyságban 1995-höz képest növelték a rendelkezésre álló forrás nagyságát, ezzel második volt a költségvetések sorában, de 1997-ben a megvalósult növekményt alapvetően központi alapokból finanszírozták. A köz- és a magánszféra összességében kétharmad az egyharmadhoz arányban osztozott a teljes ráfordításon.

#### 4. táblázat

---

1 Forrás: Drosin, Eric „U.S. Tourism - Campaign Time”, The Wall Street Journal, Travel, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.176, October 8-9, 1999 (p.16)

2 Forrás: World Tourism Organisation Press Releases – „Governments Should Re-Examine Their Roles in Tourism Promotion” ([http://www.hotel-online.com:80/Neo/News/PressReleases1998\\_4th/Nov98\\_PATA.html](http://www.hotel-online.com:80/Neo/News/PressReleases1998_4th/Nov98_PATA.html), 1999. 09.14., 15:40)

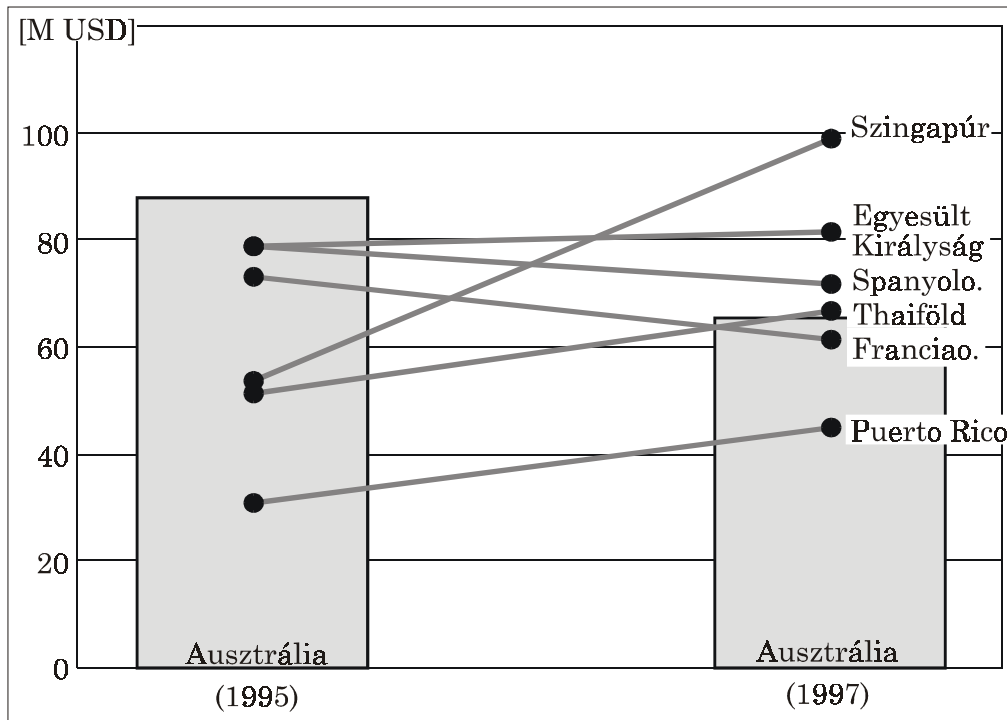
*Nemzeti turisztikára elkülönített promóciós költségvetések, 1995 és 1997*

Ország	Költségvetés (E USD)		Forrásokból való részesedés (1997)	
	1995	1997	Közszféra (%)	Magánszféra (%)
Szingapúr	53,595	98,990	100	0
Egyesült Királyság	78,710	81,600	66	34
Spanyolország	78,647	71,631	100	0
Thaiföld	51,198	66,622	100	0
Ausztrália	87,949	65,228	69	31
Franciaország	72,928	61,500	50	50
Puerto Rico	30,807	44,906	50	50
Mexikó	n. a.	40,193	100	0

*3. ábra*

*Nemzeti turisztikára elköltött promóciós költségvetések alakulása Ausztráliához viszonyítva, 1995 és 1997*

<sup>1</sup> Forrás: Paci, Enzo „Budgets of National Tourism Administrations”, (<http://www.world-tourism.org/newslett/march97/pg10-11.htm>, 1999.10.28., 18:30); keresztforrás: „World Top Promotion Budgets”, WTO, 1997.



Világviszonylatban az 1995. évi listavezető Franciaországban 1997-re 16 százaléppal (11,4 M USD) mérsékelődött az elkölthető forrás, melyet az állam és a privat vállalkozói világ (légitársaságok, szállodák, utazásértékesítők) fele-fele arányban bocsátott rendelkezésre. Vélhetően a magánszférára nagyobb terheltség helyezkedik a jövőben.

Az állami - és magánkör együttműködése igazán akkor válhat kritikussá, ha az országokban turistaérkezés- és/vagy bevételecsökkenés megy végbe. Ez esetben ugyanis a vállalkozásoknak kevesebb meglévő pénzből kell többet költeniük és ezen a ponton nem lehet tudni, hogy mennyire lesznek készek bevételeiket promóciós feladatokra áldozni. Nagy dilemma, hogy visszavonulásuk esetén a fogadóhelyek miként őrizhetik meg részesedésüket a világban, és vajon az állam átvállalja-e a turisták megnyeréséért folytatott reklámkampányok költségeit?

### ***1.5. A belső együttműködés erősítése: úton a közösségi turizmuspolitika felé<sup>1</sup>***

<sup>1</sup> Források: (1) Dr. Lengyel Márton „Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében - II. rész”, Turizmus Bulletin, III. évfolyam, 3. szám, 1999 szeptember (p.9) (2) Dr. Lengyel Márton „Turizmus - I. fejezet, Európai Unió turizmusa, Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 11. kötet, ISM, Bp., 1997 (p.153-165) (3)

A turisztikai szektor résztevékenységeivel és közvetett kihatásaival a gazdaság egészéhez kapcsolódik. Különböző törekvések ellenére az Európai Uniónak még mindig nincs kidolgozott turizmuspolitikája, az idegenforgalom továbbra is csupán a közösségi politikák részterületeként jelenik meg. Ennek legfőbb okai:

- egyrészt az EU-tagállamok eltérő turisztikai érdekei és érdekcsoportjai, lobbijai, illetve hagyományai,
- másrészt az érdekek és tevékenységek összehangolásának nehézsége (ide értendő a nemzeti reklám és az unió külföldön folytatott propagandamunkájának egyeztetése, esetleg közös szervezése),
- harmadrészt az állam turizmusban játszott szerepének és szükségességének, a lehetséges beavatkozás formáinak, módszereinek és mértékének különböző értelmezése. Az EU nemzetközi versenyképességét hátrányosan érinti a politikai jellegű kompetencia hiánya. A turizmusra az általános elvek és szabályok érvényesek.

A szubszidiaritás, mint alapelv értelmezésében sincs egységes álláspont. A szubszidiaritás a Közösség szabályozási és cselekvési jogkörének korlátozása. Az elv szerint: a Közösségen belül a döntéseket mindig az állampolgárhoz legközelebb álló szinten kell meghozni, illetve a Közösség nem avatkozik bele nemzeti, regionális, vagy helyi szinten még kezelhető kérdésekbe. Az Európai Unió tehát csak azokon a területeken avatkozik be, amelyeken a tagállamok nem tudnak hatékonyan cselekedni.

Az EU fő érdekcsoportjai hagyományosan nem tudnak egyezsége jutni abban, hogy a Közösségnek milyen szerepet lehet és kell vállalnia a turisztikában. Az első markáns érdekkört az úgynevezett küldő-országok alkotják - köztük Németország, az Egyesült Királyság, Ausztria, Belgium, Hollandia, Luxemburg, és általában a skandináv országok. Közös jellemzőjük, hogy gazdaságuk magas fejlettségi szinten áll, többnyire nettó költségvetési befizetők, így a fejlesztési források elosztásakor alig vagy egyáltalán nem részesültek támogatásban. Nem véletlenül ők a támogatások odaitélésének fő bírálói, akik a szakértelem hiányát is sérelmezik. Részben igazuk van, hiszen az egyes régiók közös költségvetésből juttatott forrásait például nem egyeztetik, és csupán eseti jellegű a régiók közötti kapcsolat, ami kizárja az egymást erősítő hatás lehetőségét. Ezen országok könnyelműségnek tartják a finanszírozási eszközök szétaprózódását. Ellenérzésük mindezek után nem meglepő. Következésképpen nem támogatták, sőt, folyamatosan ellenzik az EU fokozott szerepvállalását a turizmus területén. Fő zászlóvivőjük az eddigi pénzügyi segítséget is túlzott méretűnek ítéelő Németország.

A skandináv államok hozzáállása különösen sajátos. Hatásos lobbizásuk eredményeként sikerült elérniük a ritkán lakott északi térség fejlesztését (a strukturális alapok prioritásai közé emelését), ami érintette a turisztikai célú fejlesztéseket. A támogatási rendszerrel mindeddig elégedettek voltak, de nem pártolják az Európai Unió nagyobb beavatkozását. Az arculatalakítást nemzeti és regionális feladatnak tekintik.

---

EC Commission, Directorate General XXIII – „Tourism and the European Union”, „Facts and Figures in European Tourism”, „The European Community’s Involvement in Tourism”, „The European Community’s Support for Tourism” (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismeu.html>, 1999. 09.18., 17:20)

Az előzőtől lényegesen elkülönül a beavatkozást pártolók csoportja. Ezen kört azon országok alkotják, melyek nemzeti érdeke a támogatások növeléséhez fűződik és inkább az odaitélés lassúságát kifogásolják. A kevésbé fejlett mediterrán országok perifériális, elmaradott és infrastruktúrálisan alacsony színvonalú régiói a gazdasági fejlődés, azaz a felemelkedés esélyét látják az EU szerepvállalásában. Ezt a turizmuspolitika elfogadása esetén valószínűleg meg is kapják. Tény, önerőből nem képesek radikálisan csökkenteni a munkanélküliséget, ezért Spanyolország minden létező fórumon a turizmus állandó jellegű forrásának létrehozását követeli.

Franciaország a világ vezető fogadó- és küldő-országai közé tartozik, ezért álláspontját pillanatnyi érdekének megfelelően változtatja: hol pártol, hol ellenző magatartást mutat. A bürokratikus berendezkedésű Franciaország rendszerint a támogatások nehézkes eljárását, a döntési és lebonyolítási folyamatot támadja.

Mindamellet a tagállamokban az állam, a szakma és lakosság álláspontja sem esik egybe. A turizmus integrációt erősítő szerepe a polgárok szintjén inkább érvényesül, mint a Közösség tagországainak vezetőinél. Az unió turizmussal összefüggő tevékenységének minősítésére 1998 nyarán felmérést végeztek az europolgárok körében. *„Az általános minősítés során a válaszok 46%-a tartotta megfelelőnek, 46%-a elégtelennek és 8% túltengőnek”*<sup>1</sup>.

A turizmuspolitikát elutasító országok álláspontja hosszabb időtávlatban megváltozhat (igaz, ez csupán a dolgozatíró véleménye), amennyiben az elutasító állami nézetek helyett a szakmai vélemények kerülnek előtérbe. Finnországban és Hollandiában például erőteljesebb megosztottság van jelen a közös politika kérdésében.

Az idegenforgalom fejlődését elősegítő politikai jellegű döntésre van szükség. A Közösség ez ideig csak az iparágat közvetlenül érintő Közösségi szintű intézkedéseket hozott, illetve a turizmust csak közvetetten érintő más általános politikai célt szolgáló intézkedések és programok születtek. A Közösségi politikák jelentős része valamilyen módon ugyan kihat a turizmusra, de hiányzik az uniós szintű koordinált fellépés a turizmuspolitika céljainak és prioritásainak Közösségi szintű meghatározására. A turizmust érintő elemek (jogi szabályozási és pénzügyi keretek) nincsenek egységesen és hatásosan összefogva és nincs közmegegyezés az EU-n belül.

A tagállamok az állami - és a magánszektor szerepét is különbözően értelmezik. A célok sajnálatos módon ütköznek. Végeredményként az unió versenyképessége csorbul azáltal, hogy a Közösség nem adott kielégítő választ a változó időkre.

### **1.5.1. Az „evolúció” lépcsői**

Az 1980-as évek elején kezdődött és azóta is tartó lépések sorozata meghatározó volt a turizmus jelentőségének elismerésében, ami végül a közös turizmuspolitika kialakulásához vezethet. Sikertült ráirányítani a figyelmet a szektor társadalmi, gazdasági és az európai integrációs folyamatban elfoglalt meghatározó szerepére. Az idegenforgalmat érintő kérdésekben haladó együttműködések és

---

<sup>1</sup> Forrás: Dr. Lengyel Márton „Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében - II. rész”, Turizmus Bulletin, III. évfolyam, 3. szám, 1999. szeptember (p.11)

akciók sorozata jött létre a Közösségen belül a Tanács, az Európai Parlament, a Gazdasági és Szociális Bizottság és a Régiók Bizottsága között.

1986 decemberében az információáramlás előmozdítása, valamint az idegenforgalmi együttműködési eljárások kialakítása érdekében felállították a Turisztikai Tanácsadó Bizottságot (a Tanács 86/664/EEC számú határozata alapján). Az Európai Gazdasági Térség 18 ország képviselőiből álló testülete évente általában háromszor ülésezik, amikor is az egyes országok képviselői nemzeti idegenforgalmi adataikról számolnak be.

1990-et a Miniszterek Tanácsa az „Európai turizmus évének” nyilvánította. Ennek során a turizmus integrációs szerepének kihangsúlyozása az iparág gazdasági és szociális jelentőségének tényleges elismerését jelentette (Tanács 89/46/EEC számú határozata értelmében). A turisztikai év alatt a Közösség sikereket könyvelhetett el, ugyanakkor feltárta az európai turisztikai ipar töredezettségét és rávilágított az iparágban tevékenykedő különböző testületek közötti együttműködés hiányára.

Közösségi igény nyomán 1990-től kezdődött az első kétéves program megvalósítása a turizmus statisztikájának fejlesztése céljából. Sorozatos nyilvános állásfoglalások születtek a közös turizmuspolitika szükségességéről. 1991-ben a Maastricht-i Szerződést előkészítő kormányközi konferencia, az Európai Parlament és a Gazdasági és Szociális Bizottság is sürgette a turizmuspolitika jogalapjának - önálló cikkelyként - bevitelét a Szerződésbe.

Turizmust közvetlenül érintő Közösségi intézkedés született 1992-ben: a Tanács elfogadta az első Közösségi akciótervet (92/421/EEC számú, 1992. július 12-i határozata alapján) a turizmus támogatására, illetve a turizmussal kapcsolatos ismeretek javítására és bővítésére<sup>1</sup>. Erre a Szerződés 235. cikkelye alapján volt mód, mely kimondja: *„Ha a Közösség akciója szükségesnek látszik ahhoz, hogy a közös piac működése körében a Közösség valamelyik célját megvalósítsa, és a szerződés nem írta elő a szükséges cselekvési jogosítványokat, akkor a Tanács - a Bizottság javaslatára és az Európai Parlament meghallgatása után - egyhangú határozattal hozza meg a megfelelő rendelkezéseket.”*

Az akciótervtől elvárt cél a Közösségi idegenforgalmat érintő intézkedések koordinálása volt. Ezenfelül feladatként jelölték meg Európa, mint fogadóhely ajánlását (elsősorban az USA-ban és Japánban), valamint a környezetvédelem és az idegenforgalom területén a bevált legjobb gyakorlati megoldások (úgynevezett „best practice”) széles körű elterjesztésével a világpiaci versenypozíció javítását.

Az akcióterv keretében (1993-1995 között) megvalósítottak néhány mintaprojektet a vidék és a környezetvédelem témakörében, a kulturális és szociális turizmusban, valamint az Európai Idegenforgalmi Oktatási Hálózat pártfogásával a szakképzésben.

A turizmuspolitika jogalapjának az Európai Unióról 1992. február 7-én Maastrichtban aláírt szerződésbe történő foglalását ugyan előzetesen a kormány-

---

1 Forrás: „Council Decision 92/421/EEC of July 1992 on a Community Action Plan to Assist Tourism, OJ NO L 231, 13.8.1992”, p.26 (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/publications/tourleg.htm>, 1998.10.21., 19:50)

2 Forrás: Dr. Király Miklós (szerk.) „Római Szerződés”, Az Európai Közösségek jogszabályainak gyűjteménye - I. kötet, (Alapintézmények) Unió Lap- és Könyvkiadó

közi konferencia, az Európai Parlament, mindamelllett a Gazdasági és Szociális Bizottság szintén támogatta, valójában mégsem történhetett meg a turistaküldő és -fogadó tagországok élesen eltérő érdekeltsége és a turisztikának az egyéb ágazatokkal fennálló rendkívül összetett kapcsolata következtében. Az elodázás taktikája győzött. Végül az 1996-ban kezdődő újabb kormányközi konferencia idejére halasztották a téma folytatását és az idegenforgalomra vonatkozó döntést, vagyis annak önálló jogcímként való megjelenítését a Szerződésben.

1993 végén az Európai Parlament elfogadta a „Turizmus úton 2000 felé” címet viselő beszámolót. A tartalmában előremutatató anyag több turizmust súlytó problémakört tárt fel és - nem kötelező érvényű - ajánlásokat fogalmazott meg.

1995. november 23-án a Tanács irányelvet adott ki (95/97/EC számon) a turizmussal kapcsolatos statisztikai információk gyűjtéséről, ami a tagállamok részére az elérni kívánt eredmény vonatkozásában vált kötelezővé.

A Tanács 1995. évi COM(95)53 számú határozata a lakosság egyötödét kitevő idősök felkarolását célozta meg. Akkorra felismerték, hogy ez a korosztály alkalmas a főszezonon kívüli szezonális mérséklésre, és a közismert helyek mellett a nem tradicionális, vagy újonnan kialakított fogadóhelyek (például hegyvidékek) fejlesztésének elősegítésére.

A Zöld könyvet<sup>1</sup> (teljes nevén „Zöld könyv az Európai Unió szerepéről a turizmus területén”) 1995-ben fogadta el és adta ki a Bizottság a Szerződés felülvizsgálatára összeülő kormányközi konferencia előtt. (A turisztikai miniszterek 1994. évi görögországi, athéni informális találkozásán javasolták első ízben Zöld könyv kidolgozását a turizmusról.) A testület ezzel kívánta elősegíteni, illetve kezdeményezni az integráció lehetséges turisztikai szerepéről folytatandó széleskörű párbeszédet. (A Bizottságnak vezető szerepe volt és van a Közösségi szinten megvalósítandó akciók megtárgyalásában.) A Zöld könyvvel megbízható elemzést kívántak nyújtani a szakemberek az európai turizmus állapotáról, valamint a felmerülő problémák megtárgyalását akarták ösztönözni.

1996-ban újabb fontos történések járultak hozzá a turizmuspolitika alapjainak letételéhez. Megszületett a Tanácsi határozat az európai mediterrán országok turizmus területén történő együttműködéséről. Ezt követően a Zöld könyv alapján, illetve a már végrehajtott első akcióterv kiértékelésével – a helyenként szükséges helyesbítésekkel és kiigazításokkal - Tanácsi határozat készült az idegenforgalom támogatására. Ez az első többéves program, a „PHILOXENIA” (1997-2000)<sup>2,3</sup>.

A „philoxenia” görögül vendégszeretetet jelent. Ezt a címet viselte az eredeti dokumentum, mely összefoglalta a Bizottság új programjavaslatát. A Bizottság

---

1 Forrás: EC, Directorate General XXIII – „Consultation on the Basis of the Green Paper, A Step Further Towards Recognition of Community Action to Assist Tourism”, Office for Official Publications, December 1995, Brussels (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism>, 1998.10.17., 17:00)

2 Forrás: Euro-Info – „PHILOXENIA: The Commission Proposes the First Multiannual Programme in Favour of European Tourism (1997-2000)”, No.90, Office for Official Publications, May 1996, Luxembourg, (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/action/ei9096/ei909toc.html>, 1998.10.27., 16:20)

3 Forrás: Dr. Lengyel Márton „Turizmus-stratégia”, Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 32. kötet, ISM, Bp., 1998 (p. 235-237)

valójában ismételt kísérletet tett a különböző Közösségi akciók önálló programba való egyesítésére. A főbiztosok 1996. április 30-án elfogadták a tervezetet, majd testületük az Európai Parlament kiegészítéseit figyelembe véve 1996 decemberében beterjesztette a módosított változatot.

A Gazdasági és Szociális Bizottság hangsúlyosan kérte a kormányközi konferenciát: az új szerződésben teremtsék meg a turizmus jogi alapját, azaz Közösségi szinten iktassanak be kifejezetten a turizmusra vonatkozó cikkelyt. A teljesen új megközelítéseket leíró tervezetet, illetve annak módosított változatát azonban a Tanács visszautasította. A programokat nem sikerült minden tagországgal elfogadtatni, mégis érdemes áttekinteni annak újszerű tartalmát.

A „PHILOXENIA” terveze szerint mindössze 25 millió ECU-s támogatást élvez első többéves uniós program kijelölt időtartama 1997. január 1-től 2000. december 31-ig terjed. Célja a minőségi színvonal és a Közösségi idegenforgalom versenyképességének javítása. Stratégiát dolgozott ki a növekedés, a munkahelyteremtés (foglalkoztatás) érdekében. A programban rögzített időszakra négy célt tűzött ki. Az első az információáramlás fejlesztésén keresztül javítani az idegenforgalmi ismereteket, összegyűjteni a különböző forrásokban meglévő turizmussal kapcsolatos adathalmazt, valamint konkrét helyzetfelméréseket, elemzéseket és tanulmányokat készíteni (évente kettőt). A szinte naprakész, ezért megbízható információ terjesztésére 12 publikációt terveztek, melyek kiterjedtek volna az idegenforgalom igényeire, a turisztikát befolyásoló elemekre és a Közösség lépéseinek idegenforgalmi hatásaira. Gyakorlatilag az „európai” idegenforgalmi statisztikai rendszerek fúzióját kívánták elérni. Nem először jelent meg a felismerés, miszerint kizárólag megbízható statisztikai adatok révén elemezhető a turizmus pontos alakulása. Ennek elősegítése érdekében kezdeményezték az európai kutatási és dokumentációs hálózat létrehozását.

A program jelentős újszerű célkitűzése az idegenforgalom jogi és pénzügyi környezetének javítása, ami a tagállamok közötti együttműködés szorosabbá válását jelenti különböző szervezetek és piaci résztvevők aktív bevonásával (kerekasztal megbeszélések, rendszeres találkozók, Európa Fórumok). Először tűnik fel az akciótervek között a jogi és pénzügyi megfigyelési rendszer kialakítására tett javaslat, a Közösségi intézkedések hatásának felmérésére tett indítvány. Kezdeményezték továbbá a jelentősebb turisztikai vásárokon való részvételt.

A dokumentum harmadik középtávú célkitűzése az uniós turizmus minőségének javítása volt. Eszközként a fenntartható fejlődés ajánlását és az európai idegenforgalom megbízhatóságának a bemutatását határozták meg. Ezt kívánta szolgálni a környezetbarát szálláshelyek támogatása, illetve a két évente odaítélendő „Európa-díj a turizmusért és a környezetért”. A turisztikai fejlesztések előtt álló akadályok azonosításával, elemzésével és a gátak lebontásával (főleg az időségek és mozgássérültek turizmusát szem előtt tartva) olyan konkrét válaszlépések kidolgozását kívánták ösztönözni, melyek végül a bevált legjobb gyakorlat elterjesztéséhez és a turizmus fejlődéséhez vezetnek.

A „PHILOXENIA” negyedik tervbe vett feladata az Európa-kép alakítása. Európa több évszázados hagyománya hatásos vonzerőnek bizonyult a múltban is. Megfogalmazták, hogy érdekelt szponzorok bevonásával évekre kiterjedő reklámkampányokkal, magazinok és a napi sajtó segítségével az egyedi adottságú európai régió turisztikai vezető szerepe fenntartható. Az eredetileg 6 országra létreho-

zott intézményi rendszer válságát jellemzi, hogy a Miniszterek Tanácsa nem tudott egyhangú egyetértésre jutni a javasolt programot illetően, noha annak átdolgozott változatában lecsökkentették a költségvetésre tett javaslatot. Ez egyenlő volt a visszautasítással, bár a Bizottsági javaslat élvezte az Európai Parlament, a Gazdasági és Szociális Bizottság és a Régiók Bizottsága támogatását. A program a német és az angol vétó miatt csupán elképzelés maradt, és a turizmuspolitika sem került be az Amszterdami Szerződésbe.

1997-ben ismételten tanulmányozták az uniós turisztika sarkalatos kérdéseit. A munkanélküliség a legérzékenyebb probléma, így középpontba a foglalkoztatást és az emberi erőforrások hatékony kiaknázását állították. A Bizottság meghatározott néhány foglalkoztatáspolitikai irányelvet és kezdeményezést tett. Ezzel kívánta előmozdítani az alapoktatás - és a szolgáltatások színvonalának javítását. A foglalkoztatás és turizmus témájában megrendezett konferencia 1997 november elején zajlott.

1998. március 7-én a turizmusért felelős főbiztos, Christos Papoutsis bejelentette a turizmussal és foglalkoztatottsággal foglalkozó magasszintű szakmai munkacsoport felállítását<sup>1</sup>. A 18 elismert turisztikai vállalkozó és szakértő arra kereste a választ, hogy a szektor - és egyéb kapcsolódó tevékenységek - hogyan járulhatnak nagyobb mértékben hozzá a gazdasági növekedéshez és a foglalkoztatottsági helyzet javításához.

A Bizottság képviselői fórumok során egyre intenzívebben emelték fel szavukat a turizmusért. 1998 májusában a XXIII. Főigazgatóság közreműködésével Llandudnban konferenciát szerveztek Agenda 2010 címmel és ajánlásokat fogadtak el az idegenforgalomban tevékenykedő kis- és középvállalkozások támogatására. (A Közösségben az idegenforgalom döntően a kis- és középvállalkozások szektora, ezért versenyképességük elősegítésére és jövőbeni üzletfejlesztésükre folyamatosan nagy hangsúly helyeződik.)

1998. július 9-12. között az ausztriai Mayerhofen-ban megszervezett Európai Turizmus Fórumon („Integrált minőségmenedzsment a turizmusban” címmel) a tagállamok, a Közösségi intézmények és szervezetek képviselői, illetőleg a magánszféra szakértői szintén az európai idegenforgalom minőségének és versenyképességének javítását szorgalmazták, ami élénkebb gazdasági növekedéshez és munkahelyteremtéshez vezethet, illetve ezáltal hozzájárulhat az Európai Unió fenntartható fejlődéséhez.

### 1.5.2. Az idegenforgalmi szektor koordinációs szerve és feladatai<sup>2</sup>

---

1 Forrás: EC Commission, Directorate General XXIII – „The High Level Group on Tourism and Employment”, Press Release, ip/98/222, March 9, 1998, Brussels ([http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/hlg\\_pren.htm](http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/hlg_pren.htm), 1998.10.21., 16:45)

2 Források: (1) EC Commission Directorate General XXIII - “The Tourism Directorate’s Work Programme”, 1998, Brussels (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismwork.htm>, 1998.10.21., 16:50) (2) EC Commission, Directorate General XXIII – „Tourism and the European Union”, „The European Community’s Involvement in Tourism”, “The European Community’s Support for Tourism” (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismeu.html>, 1999. 09.18., 17:20)

Az Európai Bizottság brüsszeli székhelyű XXIII. Főigazgatóságán belül a Turisztikai Igazgatóság felelős a vállalkozáspolitikáért és a turizmusért. A Közösség fő céljainak eléréséhez munkaprogramokat készít, melyek a turizmus minőségi színvonalának és versenyképességének emelésére irányulnak.

Tevékenységét segíti a Bizottság turisztikai szolgáltatásokkal foglalkozó munkacsoportja („Inter-Services Group on Tourism”). Ez a szervezet koordinálja a turizmussal kapcsolatos ügyeket a Bizottság többi részlegével. Az Igazgatóság együttműködik a tagállamok Tanácsadó Bizottságával (az úgynevezett „Advisory Committee”-vel) és részt vesz az Európai Gazdasági Térséggel folytatott konzultációkon, valamint külső szakértők bevonásával készített tanulmányokat a turizmusra ható főbb témakörökben.

A teljesség igénye nélkül ilyen tanulmányozási terület: a statisztika, a versenyképesség, a kis- és középvállalkozásokat érintő kérdések, a regionális politika, a környezetvédelem, a fenntartható fejlődés, az euro, a foglalkoztatás összefüggései, az információs-technológia, a kutatás, az utóbbi években előtérbe került minőségmenedzsment, vagy a turizmus típusai. Az Igazgatóság ezen szakmai tanulmányok alapján dolgozza ki saját álláspontját. Feladatát a többi Közösségi intézménnyel (Európai Parlament, Miniszterek Tanácsa, a Gazdasági és Szociális Bizottság, illetve Régiók Bizottsága) összehangban végzi. Ezenkívül konzultációk és partnerkapcsolat formájában rendszeres kapcsolatot tart fenn az idegenforgalmi szervezetekkel.

Az Igazgatóság gondoskodik a turizmus érdekeinek megfelelő képviseléről a törvények előkészítése során, a politikák, az egyes programok és eljárások alkalmazásakor. Gyakorlati szempontból számos Közösségi programnak, akciónak és eljárásnak van a turizmus érdekeit érintő (esetleg sértő) olyan vetülete, ami meghatározó lehet az idegenforgalom jövőbeni fejlődésében. Az Igazgatóságnak ezért elsődleges feladata a többi főigazgatósággal és egyéb testülettel folytatott koordinációs tevékenység. Koordinációs szerepkörében az idegenforgalom dimenzióinak szem előtt tartásán dolgozik, mivel a politikák önmagukban nem képesek ezt a feladatot ellátni.

A szervezet munkájának eredményessége mérhető le azáltal, hogy az évezred végén a kidolgozott és elfogadott politikák és kapcsolódó programok, intézkedések többsége már tartalmaz idegenforgalmi tevékenységeket és fejlesztéseket érintő elemet. Nem kérdőjelezhető meg, hogy a Közösségi turisztika nemzetközi versenyképességét elősegítő tényező a hatékonyan működő fogyasztóvédelem, a munkaerő szabad áramlása, a diplomák kölcsönös elismerése, a szabad vállalkozás lehetősége az integráció területén, a verseny szabadságát és az átláthatóságot megteremtő versenypolitika, a kutatás és fejlesztés, továbbá a kulturális környezet védelmére és helyreállításra hozott „központi” intézkedés.

A XXIII. Főigazgatóság megbízásából készített Eurobarometer felmérések az europolgárok utazási szokásainak<sup>1</sup> a megismeréséhez járulnak hozzá.

---

1 Forrás: EC Commission, Directorate General XXIII / Eurostat (joint publication) – „Europeans on Holiday 1997-1998”, Results of the First Eurobarometer Survey, March 9, 1998, Eurostat Press Releases, Brussels (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1998.10.21., 18:10)

### 1.5.3. Támogatáspolitikai és az EK/EU turizmusai

A regionális fejlesztések és a turizmus jelen dolgozatban feltárt összefüggései ellenére a Közösség nem rendelkezik közvetlen idegenforgalmi költségvetéssel, ezért a XXIII. Főigazgatóság sem képes forrást nyújtani a projektekhez. Az emberi erőforrások fejlesztése, az infrastrukturális és egyéb beruházások, illetve turisztikai kezdeményezések meghatározott uniós programoktól kapnak támogatást. A strukturális alapok képezik és biztosítják a legjelentősebb anyagi forrást a társadalmi fejlődés szolgálatában, illetve a fejlődésben elmaradott területek felzárkóztatásában. A turizmus gazdaságban betöltött húzószerepének az elismerése, hogy 1989-93 között a szektor 2,3 Mrd ECU-vel részesedett a Strukturális Alapokból. A Közösség 1994 és 1999 között 7,3 Mrd ECU nagyságrendben járult hozzá idegenforgalmi projektekhez<sup>2</sup>.

#### 5. táblázat

*Turizmusra előirányzott közösségi támogatások a Strukturális Alapokon\* belül, célkitűzések és országlebontások<sup>3</sup>*

Ország	Periódus 1989-1993				Periódus 1994-1999					Összesen 1989-1999
	1. célkitűzés	2. célkitűzés	5b célkitűzés	Összesen	1. célkitűzés	2. célkitűzés***	5b célkitűzés	6. célkitűzés	Összesen	
Németország	0	8,82	0	8,82	800,00	15,00	86,69	0	901,69	910,51
Ausztria**	0	0	0	0	38,71	7,93	13,36	0	60,00	60,00
Belgium	0	20,71	4,40	25,11	36,70	10,00	10,23	0	56,93	82,04
Dánia	0	0,50	0	0,50	0	10,80	14,71	0	25,51	26,01
Spanyolország	182,00	0	17,68	199,68	1 099,15	0	45,21	0	1 144,36*	1 344,04*
Finnország**	0	0	0	0	0	4,80	22,32	0	27,12	27,12
Franciaország	34,40	69,09	105,60	209,09	106,00	149,80	258,43	0	514,23	723,32
Görögország	243,60	0	0	243,60	732,60	0	0	0	732,60	976,20
Írország	188,60	0	0	188,60	465,60	0	0	0	465,60	654,20
Olaszország	786,00	38,76	51,20	875,96	1 724,60	70,60	168,62	0	1 963,82*	2 839,78**

1 Források: (1) Dr. Lengyel Márton „Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében - II. rész”, Turizmus Bulletin, III. évfolyam, 3. szám, 1999 szeptember (p.9) (2) EC Commission, Directorate General XVI – „The Structural Funds” ([http://europa.eu.int/comm/dg16/activity/erdf/erdl\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/dg16/activity/erdf/erdl_en.htm), 1998.10.21., 19:30)

2 Forrás: Napi Gazdaság, IX. évfolyam, 1999. június 16. - „Turizmus és EU-csatlakozás”

3 Forrás: „Court of Auditors' Special Report No. 3/96 on Tourist Policy, TABLE 2: Community Contribution Specifically Earmarked for Tourism in the Structural Funds, by objective and by country”; (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/action/casr3/CASR3005.htm>, 1998.10.27., 16:30), keresztforrás: CCA, DOCUP és egyéb Bizottsági dokumentumok.

---

Luxemburg	0	0	0,40	0,40	0	0	0,99	0	0,99	1,39
-----------	---	---	------	------	---	---	------	---	------	------

5. táblázat (folytatás)  
 Turizmusra előirányzott közösségi támogatások a Strukturális Alapokon\* belül,  
 célkitűzések és országlebontások

Ország	Periódus 1989-1993				Periódus 1994-1999					Összesen 1989-1999
	1. célkitűzés	2. célkitűzés	5b célkitűzés	Összesen	1. célkitűzés	2. célkitűzés***	5b célkitűzés	6. célkitűzés	Összesen	
Hollandia	0	16,35	9,00	25,35	6,20	41,50	20,88	0	68,58	93,93
Portugália	203,00	0	0	203,00	656,90	0	0	0	656,90	859,90
Egyesült Királyság	46,20	273,87	5,80	325,87	154,00	288,00	174,89	0	616,89	942,76
Svédország**	0	0	0	0	0	14,80	14,76	20,12	49,68	49,68
Összesen	1 683,80	428,10	194,08	2 305,98	5 820,46	613,23	831,09	20,12	7 284,90	9 590,88

Megjegyzések:

\* ERDF, ESF, EAGGF, a 3., 4. és 5a célkitűzés kivételével.

\*\* 1995-1999 közötti periódusra vonatkozó adat.

\*\*\* A megadott adatok csak az első hároméves periódusra (1994-1996) vonatkoznak.

Az egyenlőtlenséget csökkentő központi fejlesztési alapok az addicionalitás elve alapján kiegészítik a nemzeti forrásokat, tehát a támogatott programokban nem azok helyettesítésére szolgálnak. A társfinanszírozás a magán- és közszféra (nemzeti, regionális és helyi) forrásainak bekapcsolását, ezek együttműködését feltételezi a gazdaság növekedési pályára állításában. Meghatározott esetekben a tagállamoknak lehetőségük nyílik az Európai Beruházási Bank (EIB) kölcsöneit igénybe venni, illetve a kis- és középvállalkozások<sup>1</sup> az EIB által támogatott hitelhez juthatnak hozzá. Az elosztáskor a gazdasági és társadalmi kritériumok a meghatározóak, és a strukturális alapokból allokált források rendszerint nemzeti vagy regionális szinten jutnak el a felhasználókhoz.

A strukturális alapok<sup>2</sup> keretén belül működő számos elkülönült alap közül a turizmus szempontjából igen fontos az 1975-től működő és regionális fejlesztések fedezetéül szolgáló Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERDF), valamint a Római Szerződés 123-127. cikkelye alapján létrehozott és a Bizottság által igazgatott

1 Az arányokat tekintve az idegenforgalmi kis- és középvállalkozások alkalmazzák a legtöbb munkaerőt. 1997-ben a Közösségben a teljes kis- és középvállalkozások 7,4%-a tevékenykedett a turisztika területén, és többségük (94,2%) 10 főnél kevesebbet foglalkoztatott. Ezek nettó munkahelyteremtésben jelentkező dinamikája lehet a versenyképesség fenntartásának kulcsa. [Forrás: EC Commission, Directorate General XXIII „Tourism and the European Union, Facts and Figures in European Tourism, The European Community's Involvement in Tourism” (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismeu.html>, 1999. 09.18., 17:20)]

2 Forrás: EC Commission, Directorate General XXIII – „Tourism Work Programme” (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismwork.htm>, 1998.10.21., 16:50)

Európai Szociális Alap (ESF). Az ERDF révén különleges figyelmet fordítottak az infrastrukturális projektekre<sup>1</sup>, melyek a közlekedési hálózat (repülőterek, kikötők, vasútak, autóutak, körgyűrűk) javítását és modernizációját segítették, és még több látogató számára tették elérhetővé az érintett területet.

Az ERDF hanyatló és elhagyatott ipari övezetek esetén részt vett a kereskedelmi és turisztikai célú átalakításban, és ennek során újabb kulturális és idegenforgalmi központok, illetve látványosságok alakulhattak ki (ilyen például az Egyesült Királyságban<sup>2</sup> a manchesteri kikötőnél létrehozott és 4 000 új munkahelyet teremtett „Salford Quays” névre keresztelt kereskedelmi és turisztikai központ). A kijelölt területek sorában az Európai Regionális Fejlesztési Alap ugyanakkor támogatást nyújthat marketing - és egyéb promóciós tevékenységhez is, ha azok a turizmus fejlődéséhez és növekedéséhez vezetnek. Az alap sokrétű felhasználhatóságára további példa a természeti és épített környezet védelme.

Az Európai Szociális Alapon belül támogatott elsődleges szociálpolitikai célok<sup>3</sup> (úgy mint az elhelyezkedés lehetőségének megkönnyítése, az első munkát vállaló fiatalok munkanélküliségének csökkentése, a munkaerő szabad áramlása, a nők és férfiak egyenlő bérezése, a szakmai átképzés és továbbképzés, munkahelyteremtő támogatások) egybeesnek az idegenforgalom és a tagállamok alapvető érdekeivel. (Cáfolhatatlan tény: a munkanélküliség rendkívüli mértékben feszíti az

1 Az elmaradottabb települések fennmaradását segítheti elő és történelmi-kulturális emlékhelyeket támaszthat fel, ha a turisztikai fogadóhelyeken javul a közszolgáltatások színvonala és infrastrukturális befektetések kezdődnek. Ekkor emelkedik az egészségügyi ellátás nívója, jobbá válik a közutak állapota, kiépül, vagy korszerűbbé válik a csatornahálózat, és környezetbarát szennyvízkezelő-tisztító rendszerek terjednek el.

2 Forrás: European Commission, Representation in the United Kingdom „Factsheet”, June 1997 (<http://www.cec.org.uk/pubs/facts/culture/chap4-1.htm>, 1998.10.26., 21:30)

3 Az 1980-as években a szolgáltatási szektor volt az egyetlen, mely jelentős számban teremtett új munkahelyet. A közösségi politikák alapján és a turizmusban tartalékolt növekedési lehetőség kiaknázásával esély van a foglalkoztatási helyzet javítására. Az iparágon belül különböző foglalkozások alakíthatók ki a szálláshelyekkel, a vendéglátással, a közlekedéssel és szabadidővel kapcsolatban, illetve a turisták a kézművesipar számára is keresletet támasztanak.

A turizmus alkalmas válasznak tűnik a periférikus területeken és a hanyatló iparágak térségeiben a válság kezelésére, a gazdaság diverzifikálására és a munkaerő alkalmazkodási, illetve képzettségi szintjének emelésével (átképzési programok) a felszabaduló munkaerő újrafoglalkoztatására. Az idegenforgalmi vállalkozók edv újabb munkahelyekben öltött testet, de a jövőben még könnyebbé kell tenni a vállalkozásalapítást (különösen a kisvállalkozók részére), segíteni a vállalkozók képzését, valamint vállalkozóbarát adórendszert szükséges kialakítani.

A turizmus munkahelyteremtő képessége látványos, viszont az előnyöket beárnyékolja az idénymunka (a szezonális panziók és éttermek holtszezonban történő bezárásához vezet), az alacsony bérszínvonal és a nagy elvándorlási arány (30-35 éves koráig a legtöbb ember elhagyja az idegenforgalmat). A szektor természetéből adódóan jelentős a részmunkaidős és egyéb rugalmas időbeosztásban foglalkoztatottak köre (képzetlenek, fiatalok, nők), hiszen a vállalkozók működési költségeik csökkentésére törekszenek és ehhez igazítják a tényleges foglalkoztatási igényüket.

integrációt és annak Achilles-sarkává vált<sup>1</sup>. A Közösség teremtett munkahelyeket, de nem elegendőt és késlekedett kihasználni az idegenforgalom által nyújtott lehetőségeket, illetve hosszú időn át nem sikerült közösségi szinten összpontosított lépéseket tenni a munkanélküliség problémájának kezelésére.) Az ESF mellé állt a vendéglátás és a szállodai menedzsment területén tartott tanfolyami képzéseknek.

Az agrár és vidéki területeken az Európai Unió segítséget nyújtott gazdaságilag életképes alternatív tevékenységek folytatásához<sup>2</sup> (ezáltal javult az érintett területek lakosságmegtartó ereje), többek között befektetésekhez a turizmus fellendítése érdekében. Az 1957-es alapítású Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garancia Alap (EAGGF) az elmaradott mezőgazdasági területeket segítette és hozzájárult a természeti környezet védelméhez. Az agroturizmus örvendetes terjedése részleges megoldást hozhat az idegenforgalom vérkeringésébe bekapcsolt sajátos hangulatú régi parasztházak tulajdonosainak<sup>3</sup>. Az EAGGF a Közösség tagállamaiban farmok, paraszti gazdaságok ezreinek turisztikai célú átalakításában vett részt<sup>4</sup> (a mezőgazdasági megélhetés nehezebbé válása nyomán évről évre

---

1 Az aktív népességre vetített ráta az 1979. évi 5,3%-os szintről 1996 júliusára 10,8%-ig szökött fel, és akkorra az EU15 strukturális munkanélkülisége 17,9 millió embert érintett. [Forrás: Johnson, Dominic „Employment or Cohesion: European Labour Markets in the 1990s”, Country Forecast - 4th Quarter 1996, Europe: Regional Overview, The Economist Intelligence Unit, London, p.5-7]

2 A turizmusnak, mint alternatív jövedelemforrásnak a mezőgazdasági munkanélküliség elleni küzdelemben is kimagasló szerepe van. A szektor ezáltal segíti a gazdasági szerkezetátalakítást, a terület- és vidékfejlesztést, melyek révén fejlődésben elmaradott és korábban nehezen elérhető – rossz közlekedésű – régiók nyíltak meg a nagyközönség előtt. Befektetési források áramlanak be és ennek áldásaként a vidék létesítményei turisztikai célra fokozatosan alkalmassá válnak. Az iparág tehát különösen fontos szerephez jut a munkahelyek és vállalkozások létrejöttében a vidék és általában a fejletlenebb régiók esetében, ahol ezáltal esély nyílik a lakosság foglalkoztatására. A turizmus kiegészíti a helybeliek bevételeit, ezáltal gazdasági- és népességmegtartó erőt jelenthet ahhoz, hogy ne vándoroljanak el a városokba.

3 A csökkenő foglalkoztatás a mezőgazdaságot különösen kritikusan érinti. 1998-ban az EU15-ben történt 1,7%-os visszaesés 115 000 teljes munkaidős foglalkoztatott elvesztésével ért fel. Csökkent a paraszti gazdaságok száma, illetve gyengült a mezőgazdaság lakosságmegtartó ereje az évek óta tartó trend miatt, noha 1992/1993-hoz képest lelassult az ütem (amikor minusz 5%-ot jegyeztek fel). A mezőgazdaságban magas a részmunkaidős foglalkoztatás, így a dolgozó személyek száma pontatlan mutatóhoz vezetne a változások nyomán követésében. A mezőgazdasági foglalkoztatást inkább ún. éves munkaegységben számolják, ami a megegyezik a mezőgazdaságon belül teljes munkaidőben ténylegesen ledolgozott munkaórával. A kiindulási alap minimum 1 800 óra/év. [Forrás: Eurostat Press Releases „Equivalent of 115,000 Full-time Farm Workers Left Agriculture”, Eurostat No.8199, Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, August 17, 1999, (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serve/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 17:40)]

4 Szálláshelyeik a szezonon kívüli időszakban is jól kihasználtak. 1999-ben 20%-ra becsülték forgalmuk növekedését. Olaszországban mintegy 9 000 turista fogadására átállt parasztgazdaság tevékenykedik (Toscana tekinthető a leglátogatottabb agrár-körzetnek), Ausztriában 15 000, de legdominánsabbá Franciaországban vált, ahol 30 000 felújított ház fogad utazókat. [Forrás: Ball, Deborah „Italian Farms Cultivate Tourism as Bed and Breakfasts Crop Up”, The Wall Street Journal, Travel, Dow Jones & Company, Inc.,

nagyobb számban állítanak helyre házakat és istállókat, hasznosítanak üres épületeket a növekvő kereslet kielégítésére), illetve az ekként létrehozott „agrár-termékhez” kapcsolódó marketing-munkához biztosított eszközöket.

A Közösségi kiadásokat szigorú korlátok között megtartó és a 2000-2006 közötti időszak prioritásait rögzítő AGENDA 2000 alapján megtörtént a Strukturális Alapok reformja. Az alapoknak elő kell segíteniük a versenyképes fejlődést, a fenntartható növekedést, a munkahelyteremtés szempontjait a Közösségen belül. Az átrendezett prioritások sorában a hanyatló vidék és mezőgazdasági területek, az elnéptelenedéssel veszélyeztetett válságövezetek, a szerkezetátalakítást igénylő területek részesednek az alapokból. A humán erőforrások fejlesztése (a képzett és alkalmazkodásra képes munkaerő arányának növekedése) ugyancsak rendelkezik turisztikai vonatkozással. Az alapok azonban szélesebb értelemben is jelen vannak az idegenforgalom alakításában, amennyiben - és ehhez nem fér kétség - a helyi tradíciók és kézművesszaktmák fenntartása, a vidéki falvak helyreállítása további vonzerőt jelentenek.

Az AGENDA 2000 dokumentum nyomán a Közösségi kezdeményezésekben alapvető célkitűzésként jelenik meg az országhatárokon túlnyúló két vagy több nemzet közötti kooperáció és régiók közötti együttműködés támogatása, a vidékfejlesztés és az egyenlő esélyek elvén a humán erőforrások fejlesztése. (1994-1999 között az emberi erőforrások felhasználására és fejlesztésére 1,4 milliárd ECU-t fordítottak) Az itt alkalmazott támogatási rendszer sajátossága a több ország közötti együttműködés. Az adott idegenforgalmi projekt támogatásért fordulhat más programon belül is, amennyiben több tagállamból is von be partnereket és ezzel hozzájárul a programban kitűzött cél eléréséhez.

Szélesebb értelemben, de hozzájárul a turizmus fejlesztéséhez az oktatás, a kutatás és fejlesztés, a környezetvédelmi problémák kezelése, a vidék értékeinek megőrzése (helyi kulturális hagyományok és mesterségek fenntartása és a pusztuló falvak helyreállítása), valamint a kisvállalkozások versenyképességének javítása. Előtérbe kerültek a tagállamok szervezetei közötti együttműködést elmélyítő tevékenységek.

A munkahelyteremtés óriási kihívás elé állítja a Közösséget. A probléma kezelése elsősorban a tagállamok felelőssége, de a közösségi alapokból – részben közösségi kezdeményezés nyomán – turizmussal összefüggő programok sora részesedett jelentős összegű támogatásban. Az Európai Unió több területen segítette a foglalkoztatást, valamint a gazdaságélénkítő helyi szintű kezdeményezéseket. A „LEDA” programja a már említett falusi turizmus fejlesztését támogatta. Az „EURES” elnevezésű információs adatbázis létrehozása a szállodai - és éttermi

---

Volume XVII, No.176, October 8-9, 1999 (p. 16)] A turisztikai ügynökségek szívesen veszik fel új terméként programajánlatuk közé, de sokan maguk vették kezükbe sorsuk alakítását és szolgáltatásaikat web-oldalokon keresztül ajánlják, illetve nem ritka az on-line foglalás lehetősége sem. A különböző hangulatú és programkínálatú tanyasi gazdaságok közül az internet segítségével bármelyik utazó kiválaszthatja a számára legérdekesebbet. A siker kulcsa a „kommersz” vendéglátással szemben kínált alternatíva. A vendégek együtt élnek a barátságos tulajdonosokkal, akik ellátják őket házi főzöttükkel. Az aktív pihenés során megismerkednek a vidéki élettel, helyi folklór programokon vesznek részt, kirándulnak, szüretelnek és bort kóstolnak, elsajátíthatják a helyi kézművesség alapvető fogásait, vagy éppen kedvükre tereplovagolhatnak.

dolgozók elhelyezkedésének a megkönnyítését szolgálta, de szintén a foglalkoztatás érdekében - áttételesen, a turisztikát is érintve - létrehozott programok a „HORIZON”, a „NOW” és a „YOUTHSTART” (utóbbi a 20 éven aluli szakképesítés nélküli fiatalok képzésére és elhelyezkedésére irányul). A tartósan munkanélküli személyek turisztikában történő elhelyezkedését segíti elő a „WERGO”, illetve az iparágban meghatározó szerepet betöltő kis- és középvállalkozásokat támogatja az „SME”.

A közösségi kezdeményezések keretén belül sikeresnek minősíthető programok: a vidékfejlesztést szolgáló „LEADER” (pl. kerékpárutak építése, a turisták által látogatott helyszínek és építmények helyreállítása és fejlesztése, piackutatás), a hagyományos iparágak (bányászat, textilipar, hadiipar) hanyatlása által speciális válsághelyzetbe került - a megszűnő vagy leépülő textil- és acélipar, bányászat nyomán magas munkanélküliséggel, elnéptelenedéssel veszélyeztetett régiók szerkezeti átalakítására és promotálására a „KONVER”, a „RECHAR”, a „RESIDER” és a „RETEX”. Az „URBAN” keretében a hanyatló nagyvárosi körzetek rekonstrukciójára, a lakosság jobb ellátására és munkahelyteremtésre fordítható beruházási összegeket biztosítottak. Bizonyára keveseket lep meg, hogy a munkahelyteremtés kérdésköre központi helyen szerepelt a programok között és ez a kihangsúlyozottság a jövőben fokozódni fog.

A „RECITE” létrehozása óta hatékonyan vett részt a régiók közötti gazdaságfejlesztési, közlekedési és turisztikai együttműködések, valamint a regionális és helyi intézmények hálózatának támogatásában.

A Kohéziós Alap a Maastrichti Szerződés szellemében segítette az idegenforgalmat a kritériumok révén érintett 4 országban: Görögországban, Írországban, Portugáliában és Spanyolországban, ahol az 1 főre jutó bruttó hazai termék nem haladta meg az unió átlagának 90%-át és a Gazdasági és Pénzügyi Unió feltételeinek teljesítéséhez rendelkeztek konvergencia-programmal. Az alap működésének eredményeképpen fejlődött az országok infrastruktúrája (a pénzügyi keretből elsősorban a tranzeurópai hálózatokhoz és a telekommunikációs hálózat kiépítéséhez juttattak eszközöket) és jelentős környezetvédelmi beruházásokat hajthattak végre.

#### **1.5.4. Az idegenforgalmat érintő néhány további intézkedés**

A turisztikai ágazatra ható intézkedés a turisták szabad áramlásának biztosítása. Az Európai Közösség alapító szerződése 8. cikkely alapján (a szerződés második része tartalmazza, amit az EU Szerződés G cikkelyének C szakasza iktatott be) 1996. november 26-án elindították az „európai polgár” elnevezésű kezdeményezést. Célja az europolgárok tájékoztatása (kiadványokkal, telefonos információszolgáltatás formájában, az Internet Európa alkalmazása segítségével) az egyéges piacon érvényesülő jogaikról.

A Schengeni Egyezmény<sup>1</sup> az emberek uniós határokon belüli megkülönböztetés nélküli, szabad áramlásának megvalósulásához vezet. A Schengeni Egyezmények

---

<sup>1</sup> Forrás: Dr. Lengyel Márton „Turizmus-stratégia”, Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 32. kötet, ISM, Bp., 1998 (p. 232).

közül 1985. június 15-én írták alá az elsőt a közös határokon folyó ellenőrzés fokozatos megszüntetéséről. Az aláíró felek: a Benelux Unió, Franciaország és Németország. A végrehajtásról szóló egyezmény 1990. június 19-én, Schengenben jött létre. Ezen Schengeni I. és II. Egyezményekbe belépő országok időrendi sorrendben: Olaszország (1990 november), Spanyolország és Portugália (1991 június), Görögország (1992 november), Ausztria (1995 április), végül Dánia, Finnország és Svédország (1996 december). Az 1996 tavaszán megkezdett kormányközi konferencia lezárásaként (1997 június) elfogadott Amszterdami Szerződés komoly eredménye, hogy a bel- és igazságügyi reformcsomagban rendelkezik a Schengeni Egyezmény bevonásáról a Közösségi jog keretei közé. Az EU a jog alapján olyan biztonságon és igazságosságon alapuló övezetet kíván teremteni, amelyen belül minden europolgárnak biztosított a szabad mozgás.

A turizmust befolyásoló konkrét intézkedés a külső határok hatékonyabb ellenőrzésének biztosítása (a turistákat csak a Közösség területére történő belépéskor ellenőrzik), a vízumpolitikák összehangolása (a Tanács CE No.1683/95 sz. rendelete alapján) és a megerősített rendőri együttműködés. Az egységes európai vízum terve lehetővé tenné a harmadik országból származó polgár számára, hogy a belépést követően három hónapot meg nem haladó ott tartózkodása alatt szabadon mozoghasson a tagállamok területén.

### ***1.6. A Gazdasági és Monetáris Unió megvalósulásának várható hatása az idegenforgalomra***

Az elmélyülő európai integráció felé vezető úton új korszak kezdődött az európai Gazdasági és Monetáris Unióval (EMU). Az EMU112 (Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Hollandia, Írország, Luxemburg, Németország, Olaszország, Portugália és Spanyolország) gazdasági teljesítményével az USA legjelentősebb vetélytársa. Megvalósulása új környezetet teremt és javulhat általa a tagországok világméretű versenyképessége.

A 6. táblázat három erőközpont, mégpedig az EMU11, az USA és Japán fő gazdasági adatait veti össze. A multipólusú világgazdasági rendszerben a három gazdasági nagyhatalom közül (időpont 1997) az USA világtermelésből való részesedése a legnagyobb (20,2%), ezután az euro-övezet következik (15,0%) majd Japán (7,7%). A reál GDP-növekedés (1998) megközelítően azonosan alakult az EMU11 és az USA esetében (3,0 és 3,3 százalékpont), de Japánban a közismert gazdasági gondok következtében visszaesés (-2,5%) történt. A fogyasztói árinfláció az EMU11-ben és Japánban volt a legkedvezőbb 1998 novemberében (0,9 és 0,8%),

---

1 Forrás: Dr. Sieber Edit - „A Schengeni Egyezmény” (bevezető a „Magyarország csatlakozása az Európai Unió bel- és igazságügyi együttműködéséhez és a Schengeni Egyezményhez” c. munkához), Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 1. kötet, ISM, Bp., 1996 (p.6-7)

2 A Szerződéshez csatolt jegyzőkönyvek értelmében az Egyesült Királyság és Dánia az ún. „opt out” záradékkal kimaradt az első körből. A dániai népszavazáson elutasították a csatlakozást, Svédország egyelőre fenntartással élt, Görögország pedig nem tudott eleget tenni a csatlakozás szigorú pénzügyi követelményeinek.

de az amerikai nemzeti adat (1,5%) igen alacsony. A gazdaság prosperitása ellenére az aktív népesség arányában jegyzett munkanélküliségi ráta az euro-övezetben a legrosszabb, több mint kétszerese, mint az USA-ban. (Az európai régióban emellett öregedik a népesség, ami közép- és hosszútávon számottevő finanszírozási problémát vet fel.)<sup>1</sup>

6. táblázat  
Az euróövezet mérete<sup>2</sup>

	<b>Időpont</b>	<b>Egység</b>	<b>EUR11</b>	<b>USA</b>	<b>Japán</b>
Népesség	1998	millió fő	292	270	127
GDP (világtermelésből való részesedés)*	1997	%	15,0	20,2	7,7
<b>Gazdasági szektorok</b>					
Mezőgazdaság, halászat, erdőgazdaság	1993	GDP %-ában	2,4	1,7	2,1
Ipar és építőipar	1993	GDP %-ában	30,9	26,0	39,2
Szolgáltatások	1993	GDP %-ában	66,7	72,3	58,7
Reál GDP-növekedés	1998	%	3,0	3,3	-2,5
Fogyasztói árinfláció**	1998 november	%	0,9	1,5	0,8
Munkanélküliségi ráta (aktív népesség arányában)	1998 november	%	10,8	4,4	4,4
Folyó fizetési mérleg***	1997	GDP %-ában	1,1	-1,7	2,3

Megjegyzések:

\* Változatlan áron és 1997-es vásárlóerő-paritáson, euro-övezet esetében 1990-es árak.

\*\* Euro-övezet: harmonizált fogyasztói árak; USA és Japán: nemzeti adatok.

\*\*\* Előzetes adatok az euró-övezet esetében.

1999 második negyedévében (bázisidőszak: 1999 első negyedév) 0,5%-kal növekedett az euro-övezet GDP-je, ami az első negyedév negyedévi 0,4%-ához képest enyhe gazdasági növekedést jelez (7. táblázat).

7. táblázat

1 Forrás: Horváth Ágnes, Szapáry György „Az európai Gazdasági és Monetáris Unió - I. rész”, Külgazdaság, XLIII. évfolyam, 1999. február (p. 36); keresztforrás: ECB Monthly Bulletin, January 1999 (p.12)]

2 Forrás: Horváth Ágnes / Szapáry György „Az európai Gazdasági és Monetáris Unió - II. rész”, 1. táblázat, (p.36). Keresztforrás: ECB Monthly Bulletin, January 1999 (p.12).

A GDP növekedési üteme, 1998/3.n.év.-1999/2.n.év (%-ban)<sup>1</sup>

	GDP változása (%-ban) az előző negyedévhez viszonyítva				GDP változása (%-ban) az előző év ha időszakához viszonyítva			
	1998 3. n.év	1998 4. n.év	1999 1. n.év	1999 2. n.év	1998 3. n.év	1998 4. n.év	1999 1. n.év	1999 2. n.év
G7	0,5	0,4	1,1	0,4	1,3	1,4	2,0	
USA	0,9	1,5	1,1	0,4	3,5	4,3	4,0	
Japán	-0,3	-0,8	2,0	0,2	-3,1	-3,0	0,1	
Kanada	0,6	1,2	1,0	0,8	2,4	2,8	3,2	
Ausztrália	0,9	1,5	1,4	0,2	4,4	4,6	4,6	
EUR11*	0,5	0,1	0,4	0,5	2,6	1,9	1,6	
EU15*	0,6	0,1	0,4	0,5	2,6	1,9	1,6	
Ausztria	0,0	0,2	0,3	n.a.	3,0	1,7	1,1	n
Belgium	0,1	-0,3	0,2	n.a.	2,5	1,5	1,7	n
Dánia	2,0	-0,1	-0,5	0,2	3,4	2,6	0,9	
Egyesült Királyság	0,5	0,0	0,2	0,6	2,0	1,6	1,3	
Finnország	1,1	0,9	0,3	1,0	5,1	4,7	3,4	

7. táblázat (folytatás)  
A GDP növekedési üteme, 1998/3.n.év.-1999/2.n.év (%-ban)

	GDP változása (%-ban) az előző negyedévhez viszonyítva				GDP változása (%-ban) az előző év ha időszakához viszonyítva			
	1998 3. n.év	1998 4. n.év	1999 1. n.év	1999 2. n.év	1998 3. n.év	1998 4. n.év	1999 1. n.év	1999 2. n.év
Franciaország	0,5	0,6	0,4	0,6	3,4	2,9	2,4	
Hollandia	0,5	1,2	0,7	0,8	3,2	3,3	3,1	
Németország**	0,4	-0,3	0,4	0,0	1,8	1,2	0,6	
Olaszország	0,6	-0,4	0,2	0,4	1,3	0,2	0,8	
Portugália	-1,3	2,4	n.a.	n.a.	3,4	2,8	n.a.	n

<sup>1</sup> Forrás: Eurostat Press release - „Euro-zone and EU15 GDP Grew by 0,5%”, No.10299, October 11, 1999, Luxembourg. Eurostat Statistics in Focus, Economy and Finance, „GDP - Quarterly Accounts, Second Quarter 1999” (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/-serven/part6/6som.htm>, 1999.10.18., 19:20).

Spanyolország	1,2	0,6	0,6	1,1	4,3	3,2	3,2
Svédország	0,6	1,0	1,0	0,9	2,5	2,9	3,6

Megjegyzések:

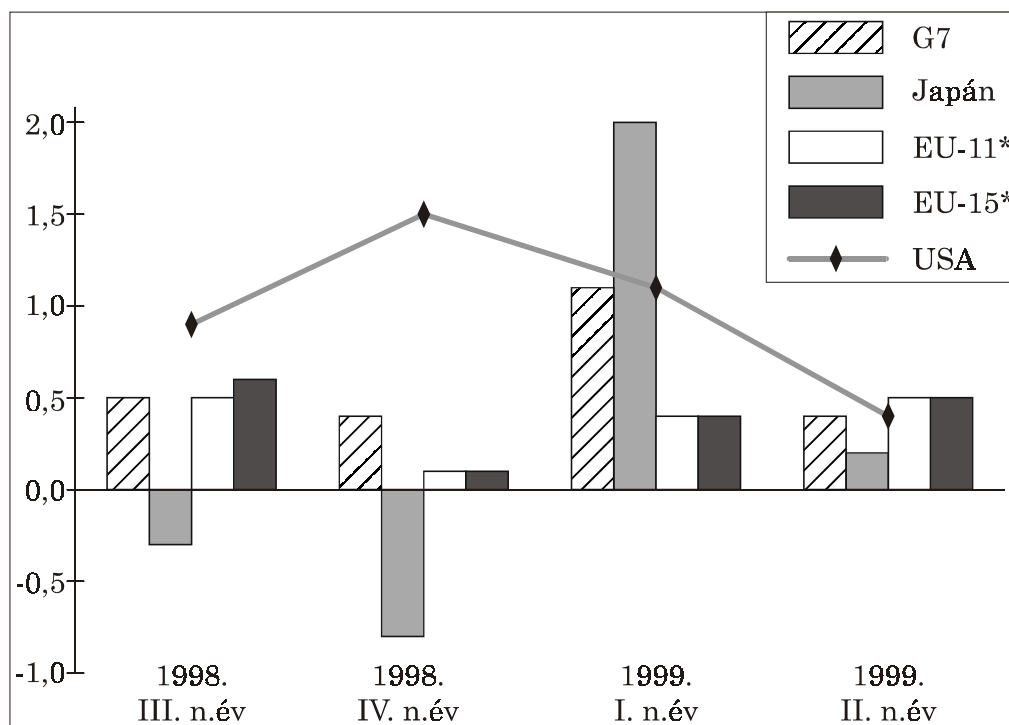
\* Az EUR11 és az EU15-re vonatkozó becslés a tagállamok összesített adatait szezonális kiigazítással tartalmazza.

\*\* A Bundesbank által szezonálisan kiigazított adat.

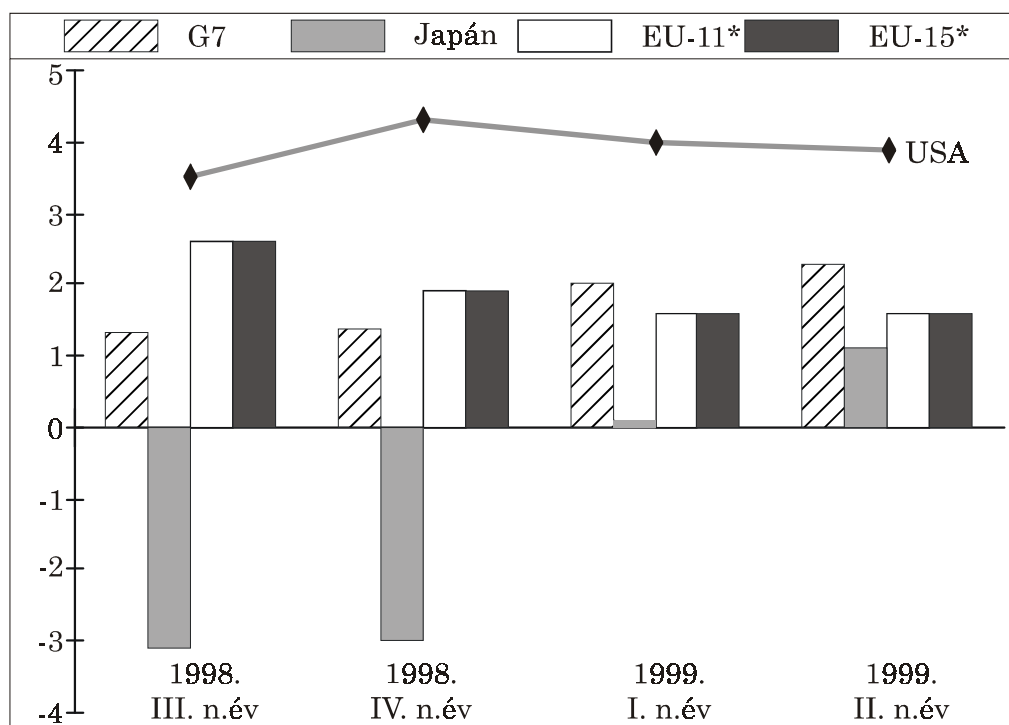
1998 második negyedévéhez viszonyítva az EU15 GDP-je 1,6%-kal alakult jobban. Összehasonlításként: azonos időszakban az USA-ban 3,9%-kal, Japánban 1,1%-kal javult a gazdasági mutató, illetve a G7 összefon fejlődése 2,3%-on állt. Az USA-t véve összehasonlítási alapul a felvázolt eredmények azt jelzik, hogy 1998 harmadik és 1999 második negyedéve között (egyéves időtávlatban) az EU15, az EMU11, Japán és a G7-ek termelésének változása ugyan elmaradt az amerikai gazdaságtól, de az előző negyedévhez képest a növekedési ütem kedvezőbb képet mutatott.

#### 4. ábra

A GDP növekedési üteme az előző negyedévhez viszonyítva, 1998/3.n.év-1999/2.n.év



5. ábra  
A GDP változása az előző év hasonló időszakához viszonyítva, 1998/3.n.év-  
1999/2.n.év1



1998-ban<sup>2</sup> (1997 bázisán) az euroövezetben +4,8%-kal fejlődött a turizmusból származó bevétel és 124 Mrd ECU-t ért el. Az EMU polgárainak költése kisebb ütemben, +3,4%-kal emelkedett (109 Mrd ECU-re), ami a fizetési mérlegben az előző évhez viszonyítva 16,7% többletet (15 Mrd ECU-t) eredményezett. A vendéglátóipar (szálloda, étterem) a teljes foglalkoztatás 3,7%-át fedte le, azaz 4,4 millió munkahelyet teremtett.

A magasabb integrációs szint, a Gazdasági és Monetáris Unió közös pénze, az euro készpénzként 2002. január 1-ig nem kerül forgalomba, ezért bevezetésének tényleges turisztikai hatáselemzése sem történhet meg idő előtt. Nem léteznek előre garantált előnyök, de lehetőségek adódnak, amelyekkel élni kell. Az euro

1 Forrás: Eurostat Press Releases „Second Quarter 1999 Euro-zone and EU15 GDP Grew by 0,5%”, Eurostat No.10299, Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, October 11, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/part6/6som.htm>, 1999.10.18., 19:20)

2 Forrás: Eurostat Press Release „Tourism Still on the Rise in the EU”, Eurostat No.53/99, The Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, June 15, 1999 (<http://europa.eu.int/eurostat.html>, 1999.10.21., 17:30)

megjelenésének természetesen vannak megfogalmazható előnyei és a közismert veszélyekről is hangzottak el vélemények<sup>1</sup>.

Az euro 1999. január 1-én számlapénz formájában jelent meg a nemzetközi kereskedelmi elszámolásokban, a bankközi fizetésekben (ezen a napon működni kezdtek az EUR-alapú fizetési rendszerek) és tőkepiaci műveletekben. Legkésőbb 2002. január 1-én közületi, vállalati és köznapi forgalomba kerül - megkezdődik a nemzeti valuta euróra váltása (az átváltási árfolyamokat 1999. január 1-én rögzítették). Az átállási időszak végén, legkésőbb 2002. július 1-ével az „árfolyam-övezet” nemzeti valutáit kivonják a forgalomból és az euro válik az egyedüli törvényes fizetőeszközzé. (A két időpont közötti átmenetben az árakat euroban és nemzeti valutában egyaránt feltüntetik.)

A vállalkozásoknak tehát 2002 januárig áraikat át kell váltani euróra. Az EUR-ban jegyzett árlista technikai kialakítása (konverziós számmal történő felszorvása) mellett az árak tényleges kiigazítása marketing-előnyt eredményezhet (a közös pénznemre történő átálláskor lekerekítés alkalmazható). Az euro megkönynyítheti a tagállamokban folytatott üzletkötéseket és lényegesen javíthatja a nemzetközi versenyképességet. Könnyebb lesz Európát, mint fogadóhelyet is ajánlani. A remélt előnyök szempontjából viszont veszélyt jelenthet, ha elhúzódik az átállási folyamat, valamint esetenként problémát okozhat a már létező idegenforgalmi szerződések jövőbeli értékének a meghatározása.

Az euro bevezetése az idegenforgalom számára többet jelent az új pénznem megjelenésénél. Az átállás után a vállalkozások euroban vállalnak szerződéses kötelezettségeket, EUR-ban alakítják ki áraikat és ehhez igazítják kereskedelem-politikájukat. Az egyetlen valuta bevezetése előtt megkötött hosszú távú szerződések azonban bizonyos jogbiztonsági kérdést vetnek fel. Ezeket a megállapodásokat még a monetáris unió tagországainak nemzeti valutájában kötötték, de a teljesítések időpontja már az euro bevezetésének időszakába esik, ezért várhatóan szerződések tömegeit kell majd újratárgyalni.

A turizmusban érdekelt vállalkozásoknak 1999. január 1. és 2001. december 31. között kettős elvárásnak megfelelően kell működniük: ebben az időszakban még a korábban megkötött szerződéseik a hatályosak, ugyanakkor létkérdés, hogy már az átmeneti fázis kezdetétől megfeleljenek a különböző vásárlói igényeknek.

1999 elején az eurot kísérleti jelleggel bevezették az idegenforgalom néhány kiválasztott területén. Az EUR-ra történő korai átváltás viszonylag simán mehet végbe, hiszen az idegenforgalmi szektorban a teljes költségek mintegy 50%-a széles körben elterjedt hitelkártyával, utazási - és Euro-csekkkel bonyolódik.

A szakemberekkel ellentétben a közvéleménykutatások a magánemberek eurotól való idegenkedését jósolják és szerintük az emberek feltételezhetően csak az utolsó pillanatban állnak majd át a közös pénz használatára. Nagy részük bizalmatlan az egységes fizetőeszközzel szemben (például a franciák 62%-a így gon-

---

<sup>1</sup> Forrás: EUR-OP NEWS – „Euro: First Step Towards a Worldwide Currency?”, EUR-OP's Information Quarterly No.1/1999, Information from the European Communities' Publications Office (<http://eur-op.eu.int/en/opnews/abnews.htm>, 1999.09.28., 10:40) (2) Urkuti György - „A hatalmas újszülött ...”, Világ, gazdaság, (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.18-22)

dolgozik<sup>1</sup>), vagy körülményesnek tartják a nemzeti valuta és az EUR közötti átszámítást. A kis- és középvállalatok háromnegyede még lépést sem tett az átállás előkészítése érdekében. A hatalmas cégek felkészülése viszont előrehaladott állapotban van. Az euroban történő elszámolás kedvező számukra, mert csökkennek a több pénznem kezeléséből adódó könyvviteli költségeik.

A monetáris unió létrejötte előtt néhány gyengébb versenyképességű ország az árfolyam alakítását (a valutaleértékelést) külső egyensúlyjavító eszközként használta az egységes piacon és a nemzetközi kereskedelemben.

Az EMU világpiacon versenyképességét javíthatja, hogy megszűnik a nemzeti valuták közötti árfolyamingadozás (erőteljesen kisebb mértékű lesz az árfolyamkockázat), és az árfolyambiztosítási költségek mérséklődése olcsóbbá teheti az utazásszervezők ajánlatait. A megkötött szerződések (utazók és utaztatási irodák között, harmadik országokkal) átváltási kockázata is eltűnik, mert az euro nemzetközi tranzakciós pénznemként kezd működni.

Az árfolyamkockázat megszűnése az idegenforgalom számára újabb lehetőséget teremt. A befektetésekért folytatott versenyben a jövedelmezőséget kereső tőke szabadabban fog mozogni, így a turizmus iránti kereslet sem látszik alábbhagyni. A nagy kérdés: a régiók vajon mennyire vonzzák majd a tőkét? Senki se kérdőjelezi meg, hogy a tőkevonzó-képesség tekintetében óriási eltérések vannak még adott ország régióin belül is.

Az eurohoz kötődő versenyelőny a különböző valuták átváltásából adódó tranzakciós költségek csökkenése. Az europolgárok 22%-a kizárólag az Európai Unión belül utazik és költésük (a közlekedési szolgáltatások kivételével) eléri az évi 169 milliárd ECU-t.

Az europolgárok nagy része először az utazás alkalmával kerül majd kapcsolatba az euroval. Az idegenforgalom a turisták számára ez ideig különböző fizetőeszközök elfogadásával működött. Az új és egyetlen valuta használata nagyságrenddel csökkenti majd azon költségeiket, melyek az EU-n belüli átváltásokból adódnak. (A bankok viszont - az euro-övezeten belüli 11 ország vonatkozásában - a valuták átváltási jutalékának megszűnése miatt évi mintegy 3 milliárd USD-től esnek majd el.) Könnyebbé teszi az utazást a Közösség határain belül, mivel kevesebb valutánemre lesz szükség. A lakosság számára ilyenmód nyereséget jelent, amitől szakemberek az idegenforgalom fellendülését várják. (Magyar vonatkozásban nem szabad figyelmen kívül hagyni: a magyar forint pénzügyi pozícióit gyengítheti és az idegenforgalomra hatással lehet, hogy az erős valutával rendelkező euro-övezeten kívül esik.)

A kívülről érkező turisták (akik ráadásul rendszerint több uniós tagországot is felkeresnek) szintén megspórolhatják a többszörös díj költségét, ami keresletnövekedést idézhet elő és valószínűleg fokozódni fog a tagállamok közötti idegenforgalom.

Az euroban bizakodók<sup>2</sup> szerint tisztább piaci viszonyokat és jobb átláthatóságot teremt, hogy az euro-övezetben élő vásárlók az „árfolyam-övezetnek” mind a 11 országában ugyanabban a pénznemben találkoznak az árakkal, így az árakat euroban ténylegesen könnyebb összehasonlítani.

---

1 Forrás: Egry Zoltán „Euroláz Franciaországban”, Üzleti 7, 1998. november 2.

2 Forrás: D.L. „Jövőre startol az euro”, Üzleti 7, 1998. október 5.

A turistákban valószínűleg felmerül: vajon nem túlzott ígéret az árkonvergencia? Rövidtávon a határmenti régiókban elkerülhetetlen a kényszerű árkiigazítás, mert sokan igyekeznek majd a határon átkelni és pénzt takarítani meg. További dilemma: vajon hogyan konvergálnak? Az átlagon, vagy alacsonyabb szinten? Várhatóan csak úgy, hogy az még ne váltson ki negatív fogyasztói, vásárlói reakciót. Hosszútávon az árak általában véve apadhatnak, és a turizmus területén is erősödhet az integráció és az európai identitástudat. Miért fizetne valaki lényegesen többet egy és ugyanazon termékért, vagy szolgáltatásért az egyik országban mint a másikban? A logikai válasz az, hogy a verseny nyomán a turisztikai vállalkozások árkialakítása sem térhet majd el jelentősen a 11 országban és a vásárlók egyértelműen nyertesei lesznek a vállalkozások közötti nagyobb versenynek.

A turizmus rendkívül globalizált szektor. Külföldi szolgáltatók külföldi vevőkkel állnak kapcsolatban. Az árkiigazítást a változásokra rugalmasan reagáló és az idegenforgalmi vállalkozások többségét kitevő kis- és középvállalkozások hamarabb megteszik, mint a multinacionális vállalatok. (A multik álláspontja szerint Amerika-szerte is 10%-kal különbözhet ugyanazon termék ára.)

Igaz, az árak különbözőségét a hozzáadott értékadó váltakozó mértéke is alakítja: Luxemburgban 15% (itt a legalacsonyabb), de Finnországban 22%. Az "egy termék egy ár" mindössze ígéret marad, amíg a követett adópolitika nem válik azonosossá.

(Ugyanazon áru különböző adótartalma miatt az árkülönbségek az Európai Unió országaiban még hatalmasabbak. Kitűnően szemlélteti az utazók mobilitását biztosító közlekedési eszköz, a személygépkocsi esete. Hollandiában az autóvásárlónak az árhoz még 50%-os adót kell számítani, de az euro-zónán kívül eső Dániában 218% az adótöbblet.)

8. táblázat  
Új személygépkocsi árára rárakódó adóterhek az EU-ban<sup>2</sup>

Ország	%	Ország	%
Ausztria	34	Hollandia	50
Belgium	23	Írország	61
Dánia	218	Németország	16
Egyesült Királyság	17,5	Olaszország	20
Finnország	90	Portugália	66
Franciaország	20,6	Spanyolország	28
Görögország	94	Svédország	25

1 Forrás: Guyon, Janet „No Relief at the Cash Register - A Single Currency But Many Different Prices”, Fortune, Vol. 139, No. 7 April 12, 1999

<sup>2</sup> The Wall Street Journal Europe, The Automotive Industry, „How Much Taxes Add to the Price of a New Car”, Vol. XVII, No. 117, July 19, 1999 (p. 7.).

Németországban hiába vásárol olcsóbb autót a dán polgár, ha a járművet még dániai lakóhelyén is regisztráltatni kell, és megfizetni a dán hozzáadott érték adót és regisztrálási díjat. Az euró bevezetése óta a kereskedők autóbevásárlóutakat szerveznek. A Hollandiába átkelő angolok ugyanazon hazai gyártású Land Rover típuson 12–13 E EUR-t takarítanak meg.)<sup>1</sup>

A várhatóan alacsony szinten mozgó kamatlábak (nominális kamatszint) kedveznek a befektetéseknek, ami számottevő profit-lehetőséget rejt az idegenforgalom számára és új lehetőségeket nyithat meg, lendületet adhat a gazdaságnak.

Az euro bevezetése óta eltelt majdnem egy év tapasztalatai tanulságosak és kérdéseket vetnek fel. Az EUR 1999. január 4-én érvényes váltási árfolyama 1,19 USD volt. Az EUR rövid erősödését követően az év júliusára mintegy 15%-kal gyengült az USD-vel szembeni árfolyam<sup>2</sup> és az 1,0112 értéket érte el. (A dolgozat adatgyűjtésének zárásakor, 1999. december 1-én 1 EUR 1,0086 USD váltási arányszámot jegyeztek.)

A túlzott mértékű árfolyamcsökkenés negatív gazdasági hatásként inflációt válthat ki és a puha valuta a kormányokat a tervezett reformok visszafogására készítheti. 1999 végén még nincs komoly probléma. Nem lassultak le számottevően a befektetések.

Az amerikaiak az euro visszaesésének árfolyamnyereségét 1999 nyarán olcsóbb szállásra (a vakációt rendszeresen Európában eltöltő utazók magasabb színvonalú szállodákban költözhetnek), étkezésre (az átlagamerikai a franciánál eleve kevesebbet költ ebédre, mert nem borivó) és bevásárlásra váltották.

## 2. A TURIZMUS HELYE ÉS SZEREPE AZ EURÓPAI UNIÓ GAZDASÁGÁBAN

A turizmus ágazat több szerteágazó vetületben képes hatást gyakorolni a gazdasági helyzetre (pozitív és negatív értelemben egyaránt), fejlődése számos tényezővel hozható összefüggésbe. Gazdasági jelentőségének pontos kimutatása nehézségekbe ütközik és csak részleges lehet, viszont kijelenthető: a turizmus az EU tagországokban a növekedés fontos forrása. Tanulmányok sora konkrét szám adatokkal támasztja alá az Európai Unió legnagyobb gazdasági szektorának nagyságrendjét, illetve a dolgozatiró az EU15-re vonatkozó Eurostat adatok elemzésével figyelemre méltó trendet állapított meg: 1985 óta az uniós országok közötti, azaz az unió belüli turizmus bevétele nagyobb mértékben növekedett, mint az unió és más országok között.

Az Európai Parlament 1990-es közlése szerint az élesedő nemzetközi verseny következtében 1980-1990 között a Közösség idegenforgalmi világpiaci részesedé-

1 Forrás: The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.117, July 19, 1999 (p.7) – „The Automotive Industry - Sticker Shock”

2 Forrás: The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.117., July 19, 1999 (p.1,11) – „Weak Euro Gives U.S. Tourists a Bigger Bang for Their Buck”

sének 10%-át vesztette el, noha ezalatt a bevételek évente átlagosan 5-6%-kal emelkedtek.

### ***2.1. Az 1990-es évek Közösségének turisztikai jellemzése a mutatók tükrében***

A turisztikának számos elemezhető mutatószáma van, melyekkel mérhető a turizmus teljesítménye (hozzájárulása a nemzeti össztermékhez). Főbb mutatószámok:

- a fogadóhelyre érkező látogatók száma meghatározott időtartamon belül (pl. 1 év alatt),
- a devizabevétel és -kiadás, az idegenforgalmi egyenleg,
- a szállásdíjból származó bevétel (1 vendégéjszakára jutó bevétel),
- a kereskedelmi szálláshelyek mutatói (vendégéjszakák száma, vendégek száma, a vendégek átlagos tartózkodási ideje, az átlagos kapacitáskihasználtság), és
- a Közösségbe látogató külföldiek és harmadik országba utazó euro-polgárok napi költése (fajlagos költés).

Az előzőek mellett az EU15 turisztikai teljesítményének átfogó értékelése nem lehet teljes a vendéglátó- és szórakoztató ipar, a rendezvényszervezők, a turizmus területén működő közvetítői szektor elemzése nélkül. Ezekről sajnálatos módon azonban nem állnak rendelkezésre közösségi szinten összevethető adatok. A statisztikák között megbízható, összehasonlítható forrásnak a kereskedelmi szálláshelyek forgalmáról összeállított kimutatások tekinthetők. A regisztrált szálláshelyeken eltöltött éjszakák száma reprezentánsan mutatja be a turizmust.<sup>1</sup> A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma tartalmazza a szállodák, panziók, fogadók turistaszállások, ifjúsági szállók, üdülőházak és kempingek, illetve minden nyilvántartott fizető-vendéglátó szálláshely és falusi szálláshely eredményeit.

Megállapítható, hogy a közösségi szálláshelyek összkapacitásának közel fele szállodákban található<sup>2</sup>. Az egyéb szálláshelyek kategóriájában a kempingek és üdülőfalvak befogadóképessége a legnagyobb (6 millió férőhely). Ezeket is némi fenntartással kell kezelni, csak viszonylagosan képesek tájékoztatást nyújtani. A nem kereskedelmi jellegű szállások (rokonoknál és barátoknál, nyaralókban eltöltött éjszakák) forgalmát nem lehet rögzíteni, legfeljebb becsülni. A dolgozat a turisztikai eredmények alakulásának bemutatásakor - többek között az eltérő

---

<sup>1</sup> A dolgozatban használt idegenforgalmi meghatározások a WTO és az EU Eurostat rendszerében megegyeznek. Tudomásul kell azonban venni: az EU tagállamai egymástól eltérő számítási módszereket alkalmaznak. A nemzeti szinten alkalmazott különböző statisztikai rendszerek, mértékegységek következtében a közölt adatok csak arányaikban hasonlíthatók össze. (Az idegenforgalmi statisztika harmonizálásának, fejlődésének eredménye az Eurostat éves kiadásaiban jelenik meg.) Jelen dolgozatnak mindazonáltal nem célja a különböző statisztikai technikák értékelése, nagy vonalakban ugyanis a számok jelzik a tények és a trendek fő jellemzőit.

<sup>2</sup> Forrás: Dr. Lengyel Márton „Turizmus - I. fejezet, Európai Unió turizmusa”, Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 11. kötet, ISM, Bp., 1997 (p.161)

számbavétel miatt - a fő arányokra és tendenciákra helyezte a hangsúlyt. A kiutazó turisták magatartásának, az elsődleges motívumoknak az alakulását a diplomamunka nem vizsgálta. Ez másik dolgozat tárgyát képezheti.

A Turisztikai Világszervezet 1992. évi becslése szerint 1 4-ből 1 turistát Franciaország, Olaszország és Spanyolország fogadott a világpiacon. 1992-ben a nemzetközi turistaforgalom közel 26%-át ez a három ország birtokolta. Ugyanazon időszak alatt az európai piacra beutazó 3 turistából 2 a Közösséget választotta, mint célállomást. Sajnálatos módon az európai kontinensre nem igazolható az állítás, miszerint a turistaforgalom vonatkozásában meggyőzően vezet a világ nagy régióival vívott versenyben.

A WTO 1997-ben megjelentett tényadataiból Európa meggyengült piaci pozíciója tükröződik vissza (9. táblázat). Az amerikai régió, Afrika, Dél-Ázsia és a Közel-Kelet világturizmusban megszerzett részesedését nagyjából stabilizálni tudta (az 1990-es évek második feléig legfeljebb néhány tized százalékos eltolódás ment végbe), míg Ázsia és a Csendes-óceán térsége az 1985. évi 9,4%-os szintről 15,2%-ra kapaszkodott fel.

9. táblázat  
Turistaérkezések régiók szerint, 1985-1996 (ezer)<sup>2</sup>

Régió	1985	Részese- dés (%)	1990	Részese- dés (%)	1996*	Részese- dés (%)
Afrika	9 710	2,9	15 090	3,3	19 593	3,3
Amerika	66 430	20,1	93 570	20,4	115 572	19,5
Ázsia, Csendes-óceán	30 843	9,4	53 109	11,6	89 774	15,2
Európa	213 795	64,9	286 708	62,4	347 329	58,7
Közel-Kelet	6 240	1,9	7 577	1,6	15 121	2,5
Dél-Ázsia	2 540	0,8	3 179	0,7	4 475	0,8
Világviszony- latban	329 558	100,0	459 233	100,0	591 864	100,0

Megjegyzés:

\*) Előzetes adat.

1 Forrás: EC Commission, Directorate General XXIII „Tourism and the European Union, Facts and Figures in European Tourism, The European Community's Involvement in Tourism” (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismeu.html>, 1999. 09.18., 17:20)

2 Forrás: Singh, Amrik „Asia-Pacific Tourism Industry - Current Trends and Future Outlook”, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2(1), ([http://www.hotel\\_online\\_com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook\\_1997.html](http://www.hotel_online_com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook_1997.html), 1999.10.24., 14:20); keresztforrás: WTO, 1997.

Az adatok arra engednek következtetni és fontos figyelmeztető jel, hogy a változás Európa terhére ment végbe. A kontinens 1975-ben a turistaérkezésekből 69,2%-kal részesedett, de 20 év alatt közel 10%-os gyengülést szenvedett el a versenytársaihoz képest. A trend elég erős ahhoz, hogy mértéktartó számítások szerint az 1997. évi 59%-os részaránya 2010-re 50%-os mélypontra süllyedhet<sup>1</sup>.

A részesedés trendszerű mérséklődésével számolni kell, de a vészharang megkongtatása előtt érdemes leszögezni: Európában fejlődik az iparág. A nemzetközi idegenforgalom vérkeringésében küldő-kontinensként, a nemzetközi turisták fogadóhelyeként és a bevétel szempontjából az élen maradt.

A részarány visszaesése a dinamikusan növekvő volt szocialista blokk, Közép- és Kelet-Európa fokozatosan javuló teljesítménye ellenére folytatódott<sup>2</sup>. Ez a térség 1985-ben Európa nemzetközi turistaérkezéseinek 13,6%-át, illetve az abból származó bevételek 4,6%-át érte el. Jelentőségét érzékelteti, hogy 1996-ban Európán belül a rendszerváltók aránya 22,6 és 10,3%-ra ugrott fel. Az előrejelzések 2020-ig a nyugat-európai térség 1,8 százalékpontos fejlődését és Kelet-Közép-Európa évi 4,8%-os átlagos növekedési ütemének fennmaradását vetítik előre<sup>3</sup>. A feltárt pozícióvesztés viszont tény marad: 1990 és 1996 között a Közösség világgpiaci részesedése követte a lefelé tartó trendet. Vendégérkezésekben kifejezve 4%-kal, a bevételekben 7%-kal szorult vissza.

1995-ben a legnagyobb turisztikai bevételt elérő 20 ország könnyvelhette el a világgpiaci bevételek 71,5%-át. A Turisztikai Világszervezet közlése szerint<sup>4</sup> 1994-95-ben a világturizmus piacából 40,6%-ot birtokolt a Közösség és a bevételek 40,7%-át szerezte meg. Az adatok nem okoznak meglepetést - a világ 40 vezető fogadóhelye közül 12 található az integráción belül. A világturizmusban ezek az országok fedték le a teljes turistaérkezések 40%-át, a bevételek 38%-át és a költségek 42%-át.

### 10. táblázat

*A világ turisztikai nagyhatalmai a nemzetközi bevételek tükrében<sup>5</sup>*

Rangsor				Ország	Nemzetközi turisztikai bevételek alakulása (M USD)			Változás (%)	Világgpiaci részesedés (%)	
1990	'94	'95	'96		1990	1995	1996	1996/95	1990	1996
1	1	1	1	USA	43 007	61 137	64 373	5,29	16,16	15,22

1 Forrás: Lázár Ildikó - „Földrészek versenye”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.125)

2 Forrás: Dr. Lengyel Márton „Turizmus-stratégia”, Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 32. kötet, ISM, Bp., 1998 (p.220)

3 Lázár Ildikó hivatkozott cikke (p.125).

4 Forrás: EC Commission, Directorate General XXIII – „Tourism and the European Union, Facts and Figures in European Tourism” (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismeu.html>, 1999. 09.18., 17:20)

5 Forrás: „World Top Tourism Earners, 1996”, WTO (<http://www.world-tourism.org/owsdoc/newslett/febr97>, 1998.09.18., 19:00)

4	4	4	2	Spanyolország	18 593	25 343	28 428	12,17	6,98	6,72
2	2	2	3	Franciaország	20,185	27,527	28 241	2,59	7,58	6,68
3	3	3	4	Olaszország	20,016	27,451	27 349	-0,37	7,52	6,47
5	5	5	5	Nagy-Britannia	14 940	19 133	20 415	6,70	5,61	4,83
6	6	6	6	Ausztria	13 410	14 618	15 095	3,26	5,04	3,57
7	7	7	7	Németország	11 471	12 810	13 168	2,79	4,31	3,11
11	9	8	8	Hong Kong	5 032	9 604	11 200	16,62	1,89	2,65
25	10	10	9	Kína	2 218	8 733	10 500	20,23	0,83	2,48
8	8	9	10	Svájc	7 411	9 459	9 892	4,58	2,78	3,34
12	12	11	11	Szingapúr	4 596	8 212	9 410	14,59	1,73	2,22
9	11	12	12	Kanada	6 339	8 012	8 727	8,92	2,38	2,06
13	16	13	13	Thaiföld	4 326	7 664	8 600	12,21	1,63	2,03
14	15	14	14	Ausztrália	4 088	7 100	8 264	16,39	1,54	1,95

## 10. táblázat (folytatás)

A világ turisztikai nagyhatalmai a nemzetközi bevételek tükrében

Rangsor				Ország	Nemzetközi turisztikai bevételek alakulása (M USD)			Változás (%)	Világpiaci részesedés (%)	
1990	'94	'95	'96		1990	1995	1996		1996/95	1990
65	14	15	15	Lengyelország	358	6 400	7 000	9,38	0,13	1,65
10	13	16	16	Mexikó	5 467	6 164	6 898	11,91	2,05	1,63
21	20	21	17	Törökország	3 225	4 957	6 536	31,85	1,21	1,55
18	24	19	18	Koreai Közt.	3 559	5 579	6 315	13,19	1,34	1,49
15	18	18	19	Belgium	3 721	5 719	5 893	3,04	1,40	1,39
16	17	17	20	Hollandia	3 636	5 762	5 877	2,00	1,37	1,39
<b>1-20 Összesen</b>					195 598	281 384	302 181	7,39	73,48	71,43
<b>Világon</b>					266 207	393 278	423 022	7,56	100,00	100,00

A választott uticélok között néhány közösségi tagállam az 1990-es évek folyamán végig előkelő helyet foglalt el (10. táblázat). 1995-ben Franciaország volt a világelső a nemzetközi turistaérkezéseket illetően és második az idegenforgalmi bevételeivel. A nemzetközi turistaérkezések listáján a Közösségben második helyen Spanyolország állt, majd Olaszország és az Egyesült Királyság következett.

Gazdasági szempontból az idegenforgalmi mérlegben 1992-1994 között a bevétel 10%-kal tudott növekedni, amíg a kiadások mindössze 8%-kal. Költségüket el-

sősorban az unión kívül eső harmadik országokba utazó europolgárok növelték meg. Az EU15 összességében még mindig többlet mutatkozott. 1992-ben a költésnél 638 M ECU többletbevételt produkált a Közösség. A többlet 1994-ben 1 120 M ECU-re nőtt. 1995-ben az EU turizmusból származó nettó külkereskedelmi pozitívuma 34 Mrd USD volt (ebből 26 Mrd USD szolgáltatásból). 1997-ben az europolgárok összesen 135 Mrd ECU-t költöttek, és az idegenforgalom 143 Mrd ECU bevételt teljesített.

1998-ban az EU15 idegenforgalmi fizetési mérlege jó eredménnyel zárt. A turizmusból származó bevétel 6,5%-kal, 155,6 Mrd ECU-re növekedett 1997-hez képest és polgárainak költése közel azonos mértékben, plusz 6,3%-kal változott (150,6 milliárd ECU-re emelkedett). Az EU15-ben noha 5 milliárd ECU többlettel sikerült elszámolni az 1998-as évet, a fizetési mérleg szempontjából kedvezőtlen tendencia van kibontakozóban: az unió többlete évről évre csökken. Az új évezredben az egyensúlyi helyzetre való törekvés kerül középpontba. (A növekedési trend fő jellemzője: 10-ből 9 uniós polgár továbbra is a saját lakóhelye szerinti országot vagy uniós tagállamot részesít előnyben harmadik ország helyett.)

Az EU tagállamok maguk is két különböző csoportba sorolhatók. Az elsőbe alapvetően a déli országok tartoznak és Írország, ahol pozitív az idegenforgalmi mérleg egyenlege és az ország lakosainak turisztikai költsége az EU átlagán alul marad. A második csoportot legmarkánsabban az északi országok képviselik és Németország. A lakosok itt költenek a legtöbbet utazásaik során, ezért az idegenforgalmi mérleg negatív. Franciaország és Olaszország, amint a mutatók is jelzik, a két véglet közé esik.

11. táblázat  
Az EK fontosabb turisztikai adatai, 1994

Ország	Szállodák száma	Kihasznált-ság (%)	Ágyhelyek	
			száma	EK (%)
Ausztria	18 402	35,0	650 020	7,89
Belgium	1 980	27,6	105 123	1,28
Dánia	565	34,0	99 275	1,2
Egyesült Királyság	39 700	40	949 148	11,52

1 Az 1995-re vonatkozó adatforrás: OECD News Release „International Tourism in the OECD Area Grows Moderately in 1996: Outlook Steady for 1997”, Paris, March 11, 1997 ([http://www.oecd.org/news\\_and\\_events/release/nw97\\_117a.htm](http://www.oecd.org/news_and_events/release/nw97_117a.htm), 1999.11.06., 17:30)

2 Továbbiakban az 1998. évi adatok hivatkozása: Eurostat Press Release „Tourism Still on the Rise in the EU”, Eurostat No.53/99, The Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, June 15, 1999 (<http://europa.eu.int/eurostat.html>, 1999.10.21., 17:30)

3 Forrás: EC Commission / Eurostat „Tourism in the European Union, Key Figures 1994-1995”, Distributive Trades, Services and Transport Series, Supplement 2, Luxembourg, 1996 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/dtst96/dtst9toc.html>, 1998.09.27., 18:20).

Finnország	951	34,0	106 374	1,29
Franciaország	20 057	50,0	1 193 340	14,48
Görögország	7 604	60,6	508 410	6,17
Hollandia	1 726	35,0	13 800	0,17
Írország	977	47,0	60 000	0,73
Luxemburg	373	n. a.	14 386*	0,17
Németország	37 307	35	1 386 576	16,83
Olaszország	34 547	40	1 723 465	20,92
Portugália	1 728	44,5	202 442	2,46
Spanyolország	10 063	57	1 053 355	12,78
Svédország	1 855	30	173 520	2,11
<b>Összesen</b>	<b>177 835</b>	<b>41,13**</b>	<b>8 239 234</b>	<b>100,00</b>

Megjegyzések:

\*) Belga-Luxemburgi Gazdasági Unióra vonatkozó adat.

\*\*\*) Luxemburg kivételével

Az 1990-es évek elején a regisztrált szálláshelyeken eltöltött éjszakák száma egyenletesen növekedett. A szálláshely-statisztika csak a tartózkodó idegenforgalomról ad képet, de a kiránduló turizmusról nem. Emellett az utazók nem feltétlenül kereskedelmi szálláshelyeken jelennek meg, hanem ismerősöknél és rokonoknál is megalhatnak. Ha ehhez hozzászámítódik, hogy a turisták elvileg több helyen is megszállhatnak, akkor ez a mennyiségi mutató halmazódást is tartalmaz. A turisztikai kereslet azonban mérhető vele, ezért időről időre érdemes nyomon követni a jellegzetes mutató változását: 1993-ban ugyan 1 százalékponttal mérséklődött, de az 1994. évi 5%-os fejlődés jelentősen ellensúlyozta.

1994-ben 178 000 szállodát és azonos színvonalú szálláshelyet tartottak nyilván az unión belül, melyek együttes befogadóképessége közel 8,3 millió volt és 41%-os átlagos kapacitáskihasználtsággal működtek (11. táblázat). A WTO becslése szerint az ágyhelyek számában 36,5% volt az EU részesedése a világpiacra. A nyilvántartott szálláshelyeken 1,781 millió vendégéjszakát töltöttek el a tárgyévben, melyből az uniós polgárokra 1,589 millió jutott.

1995-ben a regisztrált vendégéjszakák száma nem tudott kimozdulni az 1994-es év szintjéről. (Ezek a források részlegesen foglalták össze a Közösségben eltöltött teljes vendégéjszakák nagyságrendjét. A privát és egyéb nem regisztrált idegenforgalmi szálláshelyek komoly részarányt képviselnek, de ezekre vonatkozóan sehol sem áll rendelkezésre megbízható európai statisztika.)

1996-ban (bázisestendő 1995) a nemzetközi turistaérkezések száma 4,2%-kal, a bevételek 4,5%-kal fokozódtak. 1996-ban (bázisév 1995) az uniós szálláshelyeken 4%-os növekmény történt a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött éjszakák számában. Ez ténylegesen összefügg az átlagos tartózkodási idő emelkedésével. Az európai országok és régiók között azonban ebben is egyenlőtlenségek mutat-

koztak. A bevételek alapján az európai nemzetközi turizmus négyötöde összpontosult az EU területére.

1996-ban az EU-n belüli idegenforgalom a növekedés egyik fő hajtóereje maradt. Az év sajátos vonásaként a turisták a nagyobb távolságú utazásokat keresték, ami élénkítette a régiók közötti turizmust. Az utazók igényeiben és elvárásaiban jelentkező változás érzékelhetően kihívás elé állította a fogadó-országokat. Kereslethez igazodó intézkedések történtek és az új kezdeményezések a másodlagos piacok (nyugdíjasok és a fiatalok számára szervezett támogatott utazások, kulturális turizmus, városi turizmus) minőségi színvonalának javítására irányultak, illetve fenntartható turizmusra ösztönöztek.

12. táblázat  
Az EU15 statisztikai adatai<sup>1</sup>

Ország	Terület (ezer km <sup>2</sup> )	Népesség (millió, 1998. január)	Szállodák száma 1997
Ausztria	84	8,1	17 692
Belgium	31	10,2	1 949
Dánia	43	5,3	470
Finnország	337	5,1	978
Franciaország	544	58,7**	20 590
Görögország	132	10,5	7 850
Hollandia	41	15,6**	1 857
Írország	70	3,7**	1073***
Luxemburg	3	0,4	344
Nagy-Britannia	244	59,1*	47 587****
Németország	357	82,1*	38 698***
Olaszország	301	57,6	33 905
Portugália	92	9,9	1 768
Spanyolország	505	39,3	9 482***
Svédország	450	8,8	1 897
<b>EU15</b>	<b>3 234</b>	<b>374,4</b>	<b>186 140</b>

Megjegyzések:

\*) Becslés.

<sup>1</sup> Forrás: „Travelling in Europe”, DG for Information, Communication, Culture and Audiovisual Media, Office for Official Publications of the EC, February 1999, Luxembourg.

\*\*\*) Ideiglenes.

\*\*\*\*) 1996-os adatok (1991 a volt NDK esetén).

\*\*\*\*\*) 1998-as adat.

1997-ben<sup>1</sup> (1996 bázisán) az EU15-ben 1,5%-kal növekedett az összesített nyilvántartott idegenforgalmi szálláshelyek száma. A növekvő keresletet 1997-ben 186 000 hotel és szálláshely (12. táblázat) 9 millió ágyhellyel próbálta kielégíteni. (Európában Izland, Norvégia, Lichtenstein és Svájc szálláshelyeivel együtt 192 000 férőhelyet tartottak nyilván, befogadóképességük 9,3 millió volt.) 1994-hez képest 1997-ben 4,7%-kal több turisztikai létesítmény volt regisztrálva.

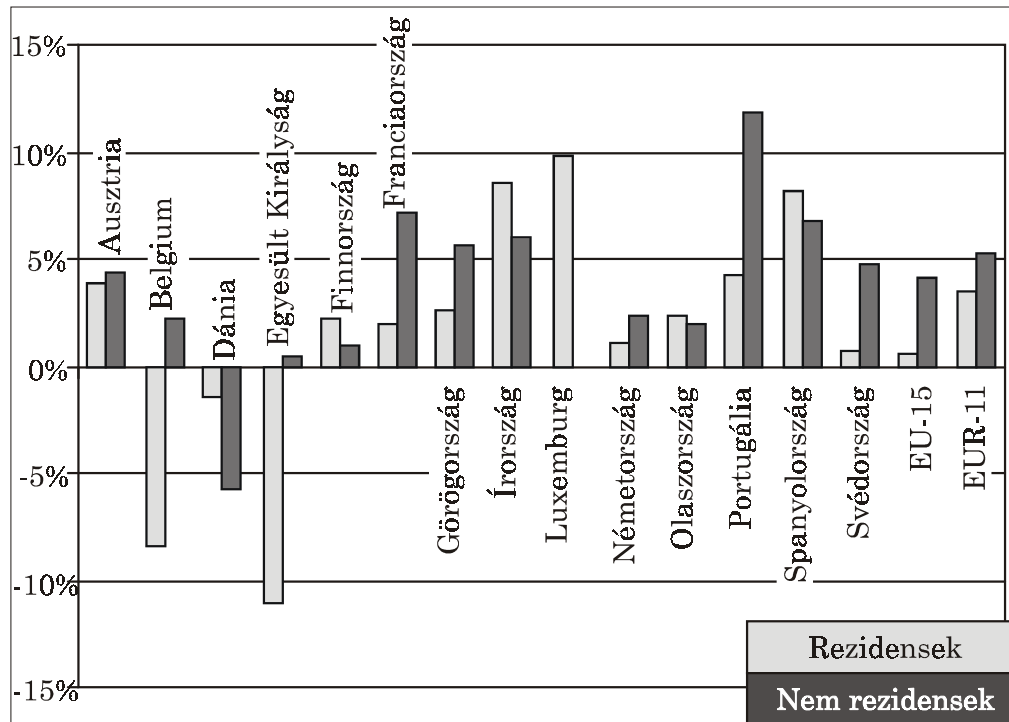
A szálláshelyek kapacitásának vizsgálatakor minimális nagyságnövekedés tapasztalható, de mennyiségileg a kereslet kielégítéséhez ez a szám is bőven elegendő. (Jelen dolgozat nem foglalkozott az igénybe vett szálláshelyek összetételével, valamint azok részesedésével a teljes vendégforgalmon belül.) Az EU15-ben 1997-ben 49 volt az egy szálláshelyre jutó ágyhelyek száma. Feltűnően nagy volt viszont az eltérés a legmagasabb mutatóval rendelkező Dánia (126) és legalacsonyabb átlagos férőhellyel (23) bíró Egyesült Királyság között. 1998-ban a dinamikus alakuló kereslet kielégítését szinte változatlan nagyságrendű (186,000) szálloda és hasonló kategóriájú létesítmény szolgáltatása elégítette ki. A szálláshelyek átlagos befogadóképességében alig volt elmozdulás (mindössze 0,3% a többlet), ez 1998-ban 48 ágyhelyet jelentett (55-öt az euro-zónában). 1998-ban legmagasabban Spanyolországban (130) és legalacsonyabb Írországban (21) alakult a mutató. Az EU15-ben közel 9 millió ágyhelyet tartottak nyilván a kereskedelmi szálláshelyeken.

#### 6. ábra

*„Kollektív” szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák változása (%-ban), 1997-1998*

---

<sup>1</sup> Forrás: Eurostat Press Release „EU Tourism on the Rise, Key Figures 1996-1997”, July 10, 1998, Brussels (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1998.10.21., 16:10)



Kiemelendő a Tizenötök és a Monetáris Unió 11 tagállamában az összevont 1998. évi adatok összehasonlításakor, hogy az euro-zóna növekedési rátája minden viszonylatban (turisztikából származó bevétel, fizetési mérleg többlete, szálláshelyek átlagos befogadóképessége) magasabb, mint az EU15-re számított adatsor.

A napokban vagy éjszakákban mért tartózkodási idő hosszából az utazás jellegerére (városnézés, üdülés, üzleti út) és a szálláshely iránti keresletre lehet következtetéseket levonni. A vendégéjszakák mennyiségében (6. ábra és 13. táblázat) kétszer eredményesebben alakult az 1998-as esztendő az euro-régióban: 4,1 százalékpontot tudott az euro-zóna elérni, és 2,0% százalékpontot az Európai Unió. A monetáris uniót kívül eső Dániában és Egyesült Királyságban egyaránt lényegesen lnyhult a vendégéjszakázás mértéke, ami számottevően visszavetette a Európai Unió átlagát. Az EMU11-ben csupán Belgium lakossága mérsékelte bel-földi vendégéjszakáinak a számát.

13. táblázat

1 A szálláshelyekre vonatkozó százalékpont kollektívan értendő, azaz tartalmazza a szállodák és hasonló kategóriájú létesítmények, kempingek, nyaralók és egyéb kollektív szálláshelyek, valamint az ifjúsági szállók és csoportszállások összesített adatait.

„Kollektív” szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák változása (%-ban), 1997-1998<sup>1</sup>

Ország	Vendégéjszaka	Rezidensek	Nem rezidensek
Ausztria	4,3	3,9	4,4
Belgium*	-3,2	-8,4	2,2
Dánia	-3,3	-1,5	-5,8
Egyesült Királyság	-6,5	-11,1	0,4
Finnország	1,9	2,2	0,9
Franciaország	3,9	2,0	7,1
Görögország	4,8	2,6	5,6
Hollandia**	n.a.	n.a.	n.a.
Írország*	6,8	8,5	6,0
Luxemburg	0,9	9,8	0,0
Németország	1,3	1,1	2,4
Olaszország	2,2	2,4	1,9
Portugália	8,8	4,2	11,8
Spanyolország	7,3	8,2	6,8
Svédország	1,5	0,7	4,8
<b>EU15</b>	<b>2,0</b>	<b>0,6</b>	<b>4,1</b>
<b>EUR11</b>	<b>4,1</b>	<b>3,5</b>	<b>5,2</b>
„maradék” EFTA:			
• Izland	7,9	1,3	11,6
• Lichtenstein	4,4	15,1	3,6
• Norvégia	4,5	5,4	2,6
• Svájc	3,0	3,1	2,9

Megjegyzések:

\*) 1996-1997

\*\*\*) A módszertan megváltozott, összehasonlítás nem készült.

## 2.2. Országképek: az EU tagországainak jellemzése<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Forrás: Eurostat Press Release „Tourism Still on the Rise in the EU”, No.53/99, June 15, 1999, (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1999.10.21., 17:30); keresztforrás: Eurostat and DG XXIII - “Tourism in Europe - Key Figures 1997-1998”, Detailed Tables (Industry, Trade and Services), 1999.

Az EU tagállamait turisztikai szempontból több rendezőelv alapján lehet csoportosítani, úgymint: idegenforgalmi egyenlegük szerint, a turistaprofilit figyelembe véve (pl. elsődleges turisztikai vonzerő lehet a „tenger, napsütés és homokos part”, műemlékek), vagy a küldő- és/vagy fogadó-jelleg általi meghatározottság alapján. A szerző az utóbbinak megfelelően 2 4 csoportba osztotta a Tizenötöket:

- fő küldő és
- fő fogadó országok,
- küldő és egyben fogadóhelyek, valamint
- a sajátos tömböt alkotó skandináv államok.

### 2.2.1. Fő küldő országok

Küldő országgént 4 közösségi tagállam a meghatározó. Ezek: Németország (a turisták egyötödével), közel hasonló arányban Franciaország és Írország (15-16%), illetve Spanyolország (minden tizedik látogatóval).

Ebben a körben az államok súlyának megfelelően a következő sorrend állítható fel: Németország, Egyesült Királyság, Hollandia, Belgium, Ausztria és Luxemburg, ahonnan a Közösségen belül utazó uniós turisták legalább kétharmada származik.

---

1 Források: (1) EC Commision / Eurostat „Tourism in the European Union, Key Figures 1994-1995”, Distributive Trades, Services and Transport Series, Supplement 2, 1996, Office for Official Publications, Luxembourg, 1996 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/dtst96/dtst9toc.html>, 1998.09.27., 18:20) (2) EC, Directorate General XXIII / Eurostat (joint publication) „Tourism in Europe, Key Figures 1995-1996”, Eurostat Press Office, Luxembourg, 1997 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats>, 1998.10.27., 15:20) (3) EC, Council of the European Union - “Council Directive 95/57/EC of 23 November 1995 on the Collection of Statistical Information in the Field of Tourism”, Office for Official Publications, Luxembourg, 1995 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/d9557/9557002.htm>, 1998.10.27., 20:20) (4) EC Commission „Proposal for a Council Directive on the Collection of Statistical Information in the Field of Tourism (Explanatory Memorandum to the Draft Directive and Impact Assessment Form Relating to the Draft Directive), COM(94)582”, Office for Official Publications, Luxembourg, 1994 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/c94582>, 1998.10.27., 17:00) (5) OECD News Release „International Tourism in the OECD Area Grows Moderately in 1996: Outlook Steady for 1997”, Paris, March 11, 1997 ([http://www.oecd.org/news\\_and\\_events/release/nw97\\_117a.htm](http://www.oecd.org/news_and_events/release/nw97_117a.htm), 1999.11.06., 17:30) (6) A fejezetben közölt 1998. évi adatok forrása az Eurostat kiadványa „Tourism Still on the Rise in the EU”, Eurostat News Release, No53/99, The Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, Jean Monnet Building, June 15, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1999.10.21., 17:30); keresztforrás: „Tourism in Europe - Key Figures 1997-1998”, Detailed Tables (Industry, Trade and Services), Published by: Eurostat and DG XXIII (Enterprise Policy, Distributive Trade, Tourism and Cooperatives) of the European Commission, 1999

2 Az itt alkalmazott csoportosítás egyértelműsége természetesen vitatható. Általános jegyek és statisztikai adatok segítették a besorolást. (A fejezet országokra lebontva elemzi a 2.1. számú fejezetben hivatkozásként szerepelt 10-13. táblázatok és a 6. ábra fő vonásait, valamint a küldő és fogadó országok adatait bemutató 14. táblázatot, az EK tagállamok turisztikai statisztikáit szemléltető 15. táblázatot és a turistaküldők toplistáját felsorakoztató 16. táblázatot taglalja.)

14. táblázat  
 EU turizmus – ki hová utazik, az EU15 fő küldő országai (1996-1997)<sup>1</sup>

Fogadó ország	Küldő ország (%-ban)				
	Ausztria	Németo. 69	Hollandia 7	Svájc 5	Nagy-Br. 5
Belgium	Nagy-Br. 21	Németo. 19	Hollandia 18	Franciao. 17	
Dánia	Svédó. 33	Norvégia 21	Németo. 17	Nagy-Br. 10	
Finno.	Svédó. 26	Németo. 20	Nagy-Br. 13	Hollandia 7	
Franciao.	Nagy-Br. 25	Németo. 22	Olaszo. 15	Belgium 11	
Görögo.	Németo. 39	Nagy-Br. 15	Franciao. 7	Olaszo. 6	
Hollandia	Németo. 32	Nagy-Br. 28	Franciao. 11	Belgium 7	
Íro.	Nagy-Br. 66	Németo. 10	Franciao. 8	Hollandia 5	
Luxemburg	Belgium 31	Németo. 17	Hollandia 17	Franciao. 11	
Nagy-Br.	Németo. 20	Franciao. 16	Írország 15	Spanyolo. 10	
Németo.	Hollandia 18	Nagy-Br. 17	Olaszo. 10	Svájc 9	
Olaszo.	Németo. 50	Franciao. 10	Nagy-Br. 9	Ausztria 9	
Portugália	Nagy-Br. 32	Németo. 26	Spanyolo. 8	Hollandia 8	
Spanyolo.	Németo. 37	Nagy-Br. 32	Franciao. 7	Belgium 6	
Svédó.	Németo. 27	Norvégia 18	Nagy-Br. 14	Dánia 11	
EU15	Németo. 39	Nagy-Br. 20	Franciao. 8	Hollandia 6	

Megjegyzés:

\*) A mutatók alapját a szállodákban és hasonló létesítményekben eltöltött vendégéjszakák száma képezi.

**Németországban** magas az 1 főre jutó bruttó hazai termék, ami komoly keresletet jelent. Németország Japánt megelőzve az USA után a második legnagyobb küldő-ország és az Európai Unió abszolút értelemben legjelentősebb küldő-állama (14. táblázat), mely 1996/97-et alapul véve 7 Közösségi tagnak volt vezető partnere (Ausztria, Görögország, Hollandia, Nagy-Britannia, Olaszország, Spanyolország és Svédország), 6 államban második (Belgium, Finnország, Franciaország, Írország, Luxemburg és Portugália) és csupán 1-nél harmadik (Dánia). Másszóval valamennyi integrációs tagállamban az első három pozíció valamelyikét birtokolta. Felmerülhet, vajon a rendkívül nagy méretű kifelé tartó turizmus mikor éri el a növekedés határait?

<sup>1</sup> Forrás: EC Directorate General X Information, Communication, Culture, Audiovisual Publications Unit - „Travelling in Europe”, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 1999.

Németországba a legtöbb látogató (befelé irányuló forgalom<sup>1</sup>) hagyományosan Hollandiából érkezik és az 1990-es évektől kezdve főleg Nagy-Britanniából. Hollandia esete különösen érdekes, mert a németek csak sokadik uticélként választják Hollandiát. Olaszország és a Közösségen kívüli Svájc következik ezután a küldők között. Vezető európai küldőországgként a határon kifelé irányuló turizmus magasan túlszárnyalja a befelé irányulót. Négy utazó közül átlagosan három választ külföldi országot, ezért a Közösségben Németország idegenforgalmi deficitje a legnagyobb (15. táblázat; 1992-ben –19,7 milliárd ECU, 1994-ben -26 milliárd, 1996-ban -26,2 milliárd és 1997-ben 25 milliárd). 1998-ban Németország volt továbbra is a legnagyobb kifelé tartó turizmus forrása és polgárai 42,2 milliárd ECU összkiadással a legtöbbet költöttek külföldön. A Turisztikai Világszervezet szerint<sup>2</sup> Kínában a beutazó turizmus 2020-ig eléri a 137,1 milliárdot és ezzel a 8,6 százalékpontos részesedésével világelső lesz, viszont Németország évi 163,5 milliárd utazással és 10,2%-os piacrészel a legnagyobb küldőország marad.

15. táblázat  
Az EK turisztikai adatai, 1992 és 1994

Ország	Vendégéjszaka (millió)		Idegenforgalmi mérleg (M ECU)	
	belföldiek	külföldiek	1992	1994
Ausztria	24,3	67,3	+4,874	+2,928
Belgium	14,2	13,2	-1,980*	-2,176*
Dánia	14,3	10,6	-25	-344
Egyesült Királyság	233,6	180,5	-4,348	-5,637

1 A WTO és az Eurostat az idegenforgalom különböző formáit a következők szerint különbözteti meg: belföldi (az adott ország lakosainak az országukon belüli utazása), befelé irányuló (a nem rezidensek utazása az adott országon belül), kifelé irányuló (a helybeliek más országbeli utazása). Az idegenforgalomnak ezek a formái számos módon kapcsolódhatnak egymáshoz, ún. belső idegenforgalom (a belföldi és a befelé irányuló idegenforgalom összefoglalása), nemzeti szintű idegenforgalom (a belföldi és a határon kifelé irányuló turizmus együttesen), és nemzetközi idegenforgalom (a határon befelé és kifelé irányuló turizmus). A nemzetközi turistaérkezések mutatószáma nem az utazó személyek számát, hanem a megérkezések számát tükrözi. Minden egyes alkalommal, mint új beérkezőt számításba veszik azt a személyt, aki ugyanazt az országot többször felkeresi az adott évben. Ehhez hasonlóan minden esetben új beutazóként tartják nyilván azt a személyt, aki több országot is felkeres ugyanazon utazása során.

2 Forrás: Arthur Andersen Consulting „Tourism in the 21st Century”, ([http://www.hotel-online.com:80/Neo/trends/Anderseny/1998\\_InternetGermany.html](http://www.hotel-online.com:80/Neo/trends/Anderseny/1998_InternetGermany.html), 1999. szeptember 10., 14:00)

3 Forrás: EC Commission / Eurostat - “Tourism in the European Union, Key Figures 1994-1995” Distributive Trades, Services and Transport Series, Supplement 2, Luxembourg, 1996 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/dtst96/dtst9toc.html>, 1998.09.27., 18:20). Forrás: Tourism - European Union Trade, 1983-1992 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats>, 1998.10.27., 16:00)

Finnország	10,1	3,4	-840	-223
Franciaország	157	95	+8,609	+9,178
Görögország	41,4	12,8	+1,593	+2,329
Hollandia	38,2	18,0	-3,357	-3,840
Írország	n.a.	11,4	+199	+164
Luxemburg	0,33	2,35	-1,980*	-2,176*
Németország	279,4	34,8	-19,738	-26,003
Olaszország	174	101,0	+3,712	+9,828
Portugália	13,8	20,6	+1,949	+2,000
Spanyolország	70,6	104,2	+12,821	+14,644
Svédország	28	6,8	-2,832	-1,728
<b>Összesen</b>	<b>1099,23*</b>	<b>681,95</b>		

Megjegyzés:

\*\*\*) Írországra vonatkozóan nem álltak rendelkezésre értékelhető adatok.

Németország az uniós ágyhelyek 16-17%-ával rendelkezik (1,5 millióval), bár azok alacsony, egyharmados kihasználtsággal üzemelnek.

1999-ben a thüringiai Weimar viselte „Európa kulturális városa” megtisztelő címet. Goethe, Schiller, Herder és Wieland városa ezer rendezvénynek volt a gazdája az év során, köztük olyan tömegeket vonzó évfordulós ünnepeknek, mint Goethe 250. és Schiller 240. születési éve, a szövetségi köztársaság megalapításának 50. évfordulója, vagy a Berlini Fal leomlásának 10. évfordulója.

Az 1990-as években a legnagyobb küldő-országok sorában az **Egyesült Királyság** számára jól alakult az idegenforgalom. 1990 óta stabilan őrzi negyedik helyét a toplistán az „örök” harmadik Japánt követően. 1997-ben turistái 27,710 millió USD-t költöttek idegenforgalmi kalandozásaik során. A világturizmusban hosszú évek óta az elsők között van bevételével, noha világpiaci részesedése az 1990. évi 5,61%-ról 1996-ra 4,83%-ra mérséklődött.

1995-ben<sup>1</sup> az EU tagállamaiból 14 millió látogató érkezett az Egyesült Királyságba, akik 4,861 millió fontot költöttek. Ugyanakkor az idegenforgalmi iparral összefüggésben 1,6 millió embert foglalkoztattak.

Lényegesen több belföldi foglal le kereskedelmi szálláshelyet, mint külföldi, de a devizabevétel hiába növekszik, tendenciózan fokozódik a nettó idegenforgalmi deficit. A folyamat háttérben a lakosság évente növekvő külföldi költése áll (1992-ben -4,348 millió, 1994-ben -5,637 millióra változott). 1997-ban Németország után a legnagyobb utazási deficittel rendelkezett (7,3 milliárd ECU mínuszsal, ami 50%-kal haladja meg az 1996-os eredményt). 1998-ban az Egyesült Ki-

<sup>1</sup> Forrás: The European Commission, Representation in the United Kingdom „Factsheet”, June 1997 (<http://www.cec.org.uk/pubs/facts/culture/chap4-1.htm>, 1998.10.26., 21:30)

ráltság megőrizte második helyét, de az utazási költségek 29,6 milliárd ECU-re ugrottak fel. Negatív rekorddal a deficit legnagyobb növekedését (plusz 31,6%-ot) volt kénytelen regisztrálni.

Nagy-Britannia 1996/97-ben az EU15-ön belül utazó europolgárok 20%-ával képviseltette magát, és kizárólag Luxemburg esetén nem játszik fontos küldő szerepet. Belgiumba, Franciaországba, Írországba és Portugáliába a legtöbb turistát küldi, de második legfontosabb partnere Görögországnak, Hollandiának, Németországnak és Spanyolországnak.

Az ország autóval való megközelíthetősége (a csatorna alagútjának megnyitása) nagy változást eredményezett a rezidensek utazási szokásaiban, illetőleg serkentette a szárnyas- és légpárnás hajók versenyét. Korábban az utazók 70%-a légi úton közlekedett. Napjainkban az Egyesült Királyságban jelentős francia és észak-európai kereslet jelentkezik a rövid időtartamú tartózkodások iránt.

A közösségi szállodakapacitás látványosan növekvő részaránya található az országban. 1996-ban a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött éjszakák száma 10%-kal növekedett. Az EU15-ön belül 1998-ban (bázisév 1997) a vendégéjszakák vonatkozásában a legkirívóbb hanyatlást az Egyesült Királyság szenvedte el (6,5%-kal), ami kétszer akkora negatív elmozdulással ér fel, mint a szintén gyengébben teljesítő Dánia. Fő kiváltó okként a belföldiek részéről jelentkező 11,1%-os visszaesés nevezhető meg. A regisztrált szálláshelyek évente átlagosan 40%-os kihasználtságot élveznek.

**Hollandia** 1990-ben még a 16. helyen állt a világon a turisztikai bevételek tükrében, de 1994-ben a 17., majd 1996-ra már csak a 20. helyre volt elegendő a bevétel növekedése, és e tekintetben Belgiummal azonos színvonalon helyezkedett el.

Hollandia kevesebb regisztrált szállodai szálláshellyel rendelkezik, mint Belgium (1997-ben 1,857 létesítménnyel), melyek kihasználtsága a Közösségi átlag alatt van. A szálláshelyek szolgáltatásai iránt a belföldi és külföldi kereslet egyformán fokozódik. Minden második vendég belföldi.

A hollandok utazásainak több mint fele külföldre irányul, így az idegenforgalom kereskedelmi egyensúlya évek óta negatív előjelű (1992-ben -3,357 millió ECU, 1994-ben -3,840 millió). 1996/97-ben az Európai Unióban belül 6 százalékpontos részarányával a negyedik legnagyobb küldő-ország volt.

1997-ben a látogatók létszámát tekintve Hollandia volt Németország elsősorú partnere, de második Ausztriában, harmadik Belgiumban és Luxemburgban, negyedik Finnországban, Írországban és Portugáliában. A közismerten nagy utazónak számító hollandok elsősorban a mediterrán partvidéket keresik fel a nyári üdülés alkalmával, de fogadóhelyként Németország és Nagy-Britannia (1997-ben 32% és 28%) a legkedveltebb, ettől lényegesen kevesebben választják a harmadik és negyedik helyen álló Franciaországot és Belgiumot.

A hollandok köztudottan az egyéni utazást helyezik előtérbe és jellemző a saját személygépkocsi használata. Bizonyos csoportok utazási szokásai megváltoztak. 1990-es években a légi utazás kiemelkedett a közlekedési módok között a vonat-közlekedés és busz terhére. A hollandok elsősorban önálló szálláshelyeken szállnak meg, bérelt apartmanokban, nyaralókban, vagy az általuk közkedvelt kempingekben.

Belgium és **Ausztria** 1990-1997 között a 7-9. hely valamelyikét őrizte meg a turisztikai küldő-országok élmezőnyében. Ausztriában a német turisták meghatározó szereplői a befelé irányuló forgalomnak, annak kétharmadát alkotják. A németeket a hollandok, illetve a svájciak és britek követik. A helybeliek évek óta nagyjából azonos számban töltenek el vendégéjszakát, a külföldieknél enyhe növekedés tapasztalható. Az unióban regisztrált 100 ágyhelyből 8 található Ausztriában (1994-ben 650 000), ami az ország méretéhez képest magas arányszám, de a regisztrált kereskedelmi szálláshelyeknek mindössze átlagosan egyharmada kihasználta annak ellenére, hogy csökkent a szállodák és hasonló létesítmények száma.

1996-ban (bázisév 1995) a turisták 3%-kal kevesebb éjszakát tartózkodtak Ausztriában. A csökkenésre minden évben magyarázatul szolgál, ha a fő küldőhelynek számító Németországból kevesebb turista érkezik. Nevezett évben 4%-kal kevesebben választották Ausztriát. Emlékeztetőül: a teljes eltöltött éjszakák kétharmadát a németek teszik ki. 1997 bázisán 1998-ban 4,3%-kal gyarapodott a vendégéjszakázók száma, illetve a rezidensek és a külföldiek is hosszabb ideig maradtak. A kereskedelmi szálláshelyek forgalma javult és Ausztria képviselte az euro-régió fejlődési rátájának átlagát, de kétszeresét az EU15-ben feljegyzett eredménynek.

Az osztrákok 55%-a külföldi uticélt keres fel üdülései során (viszont a Közösségen belül egyedül Olaszország szemszögéből számottevő az osztrákok beutazása), ezért háttérbe szorul a belföldi turizmus. Ehhez igazodik magas külföldi költségük. A bevételek növekedése következtében (a turisták kétharmada külföldi) az ország idegenforgalmi egyensúlya csökkenő mértékben, de pozitív. 1993-ben 4,874 millió, 1994-ben 2,928 millió ECU többlet keletkezett a mérlegben.

Ausztria idegenforgalmi nagyhatalomnak tekinthető a bevételek vonatkozásában: a világon és az Európa Unióban is az első 10-ben található. Bevételei kiengesztélyozottan emelkedtek az 1990-es évek folyamán.

A foglalkoztatás szemszögéből az osztrák szállás- és vendéglátóhelyeken alkalmazott munkaerő 11%-át alkotja a teljes szolgáltatói piacnak.

**Belgiumban** fontos gazdasági szerephez jut a turizmus (6,5-7%-kal járul a hozzá a GNP-hez<sup>1</sup>) és néhány kisebb átmeneti hullámvölgytől eltekintve stabilan fokozódik a szektor gazdasági befolyása. 1990-ben a 15. legjelentősebb idegenforgalmi bevétellel rendelkezett, de a nemzetközi porondon más feltörekvő országokkal szemben fokozatosan hátrébb szorult, ami 1996-ra a bevételek vonatkozásában „csupán” a 19. helyet tette lehetővé a világon.

1995-ben (1994-hez képest) +4%-os volt a változás a regisztrált szálláshelyeken, ahol 1996-97-ben viszont kevesebb vendégéjszakázás történt. Ténylegesen a rezidensek fogták vissza foglalásaikat (1996-97-ben 8,7%-kal). Általában véve a külföldi utazók túlsúlya növekszik, míg a belgák aránya évről évre apad. 1997-ben 4

---

1 Az idegenforgalmi bevételek és kiadások meghatározása megegyezik a Nemzetközi Pénzügyi Alap által meghatározott fizetések éves egyensúlyának („Balance of Payments Manual”, 4<sup>th</sup> Edition) definíciójával. Ez az adott ország és a világ más országai között, másnéven a helybeliek (rezidensek) és nem helybeliek között létrejött tranzakciók nyilvánartása (az utazás során az adott gazdaságból saját felhasználás céljából megszerzett áruk és szolgáltatások, kivéve a közlekedés bevételeit és kiadásait).

belga polgár közül 3 nem Belgiumban töltötte szabadságát. Az utazók egyharmada Luxemburg iránt érdeklődik. Franciaországban szintén magas a belga vendégek száma (10-12%), míg nevezett évben a határos Hollandiában és a távolabb eső Spanyolországban a negyedik helyet foglaltak el a turisták között. A belga idegenforgalmi fizetési egyensúlyra negatívan hat a kifelé irányuló utazás, ami az 1990-as évek végén sem lankad (1992-ben -1,980 millió ECU az egyenleg, 1994-ben -2,176 millió).

A kívülálló nehezen érti a belgák hozzáállását saját országukhoz. Belgium Luxemburg után a második legkisebb területű Közösségi tagállam, de változatos földrajzi területekkel rendelkezik. Programajánlatában megtalálhatók a síkvidékek, sűrű erdők, tengerparti pihenőhelyek és történelmi helyszínek.

A külföldieket a könnyű elérhetőség is motiválja, így elsősorban a szomszédos államok polgárainak közkedvelt uticélja. Az utazók háromnegyede brit, német, holland és francia. Belgium az Európai Unióban nyilvántartott kereskedelmi szálláshelyek alig 2%-ával rendelkezik.

Belgiumban kevés a regisztrált szállodák száma (1994-ben 1,980 szállodában és hasonló regisztrált létesítményben 105,123 vendéghelyet írtak össze) és az csökkenő tendenciát mutat, emellett létesítményei a tagállamok közül a legalacsonyabban kihasználtak. A szálláshelyzetet javítja, hogy elterjedtek a turistafalvak és kempingek, melyek főleg a hanyatló ipari körzetekben képezik a kiegészítő szálláshelyek java részét.

**Luxemburg** területe és népessége csekély. Területéből adódóan az országnak rengeteg egynapos látogatója van. A polgárok többnyire külföldre utaznak, ezért a szálláshely iránti igény 90%-a külföldiek részéről jelentkezik.

1995-ben Luxemburg volt „Európa kulturális fővárosa”. Nagyszámú rendezvény zajlott, ám a fővárosban a szálláshelyek átlagos kihasználtsága 4%-kal mégis csökkenni tudott. 1998 turisztikai érdekessége, hogy miközben a külföldiek vendégéjszakázása változatlanul az 1997. évi szinten stagnált, a belföldieknél Luxemburg teljesítménye volt a legjobb (+9,8%) az euro-zónán és a Tizenötökön belül. Nyugat-Európában csupán az EFTA-tag Liechtensteinben emelkedett meg jobban (15,1%-kal) a rezidensek éjszakai tartózkodása.

Az unióból érkező turisták között a belgák vezettek 1997-ben (31%-os részarányal), illetve német és holland utazók voltak túlsúlyban (17-17%-kal), de csak minden tizedik látogató volt francia. Az Európán kívüli országok esetén az USA vezetett (30%-kal). A nyilvántartott szálláshelyek száma nem éri el a 400-at (15 000 vendéghehlyel várják a turistákat).

### 2.2.2. Fő fogadó országok

A nagy fogadó-országok zöme kedvező éghajlati viszonytal bír és kiemelkedő szerephez jut a tengerpart (Spanyolország, Portugália, Görögország), míg a vizekkel körülhatárolt Írország esetén motivációs tényezőként az ország történelmi kapcsolatai hatnak a beutazókra.

Az 1960-as évek óta az idegenforgalom meghatározó tényezője a spanyol gazdaságnak. **Spanyolország** világviszonylatban rendkívül népszerű, ami visszaköszön a világturizmusból származó bevételeiben (1990-ben Olaszország után a 4.

---

1 A Belga-Luxemburgi Gazdasági Unió összesített adatai.

volt, 1996-ra az USA mögé a 2. helyre került világviszonylatban). A Turisztikai Világszervezet adata szerint 1995-ben második helyen állt a nemzetközi turista-érkezések számában. 1994-ben (1992-hez képest) 19%-os növekedés ment végbe a regisztrált szálláshelyen eltöltött éjszakákban. Elsősorban a külföldiek részéről jelentkezett nagyobb igény, az érintett időszak során 28%-kal többen érkeztek Spanyolországba. 1998-ban Franciaország után a második legkedveltebb fogadóhelyként szerepelt. Németország és Nagy-Britannia a legjelentősebb küldő, ketten a beutazó piac kétharmadát teszik ki, és csak néhány százalékpont esik a harmadik-negyedik partnereknek számító Franciaországra és Belgiumra.

1994-ben a Közösségben létesített regisztrált ágyhelyek 13%-ával várt vendégeket, melyek kitűnő kihasználtsággal (57%) működtek (csak Görögország tudott jobb eredményt felmutatni). 1995-ben a Közösségen belül eltöltött 100 vendégéjszakából 15-öt Spanyolországban tartózkodtak a turisták. 1996-ban nem volt változás, noha a turisták beutazása 5%-kal növekedett. 1997-ben kiemelkedő mértékben, 12,2%-kal bővült a spanyol utazók szállásigénye a jegyzett helyeken. Valamennyi szálláshelyet figyelembe véve 1998-ban Spanyolország az EU15-ben 6,8%-kal a harmadik legnagyobb növekedést produkálta a külföldiek vonatkozásában. Feltétlenül kiemelendő, hogy a rezidensek +8,2%-os változást generáltak, így összeségében 7,3%-kal több turista szállt meg a szálláshelyeken.

Az idegenforgalom egyensúlyának pozitívitása évente 7-8%-kal fokozódik: 1992-ben +12,821 millió ECU, 1994-ben 14,644 millió volt, és az 1980-1992 közötti periódusban nagyságrendileg megháromszorozódott. (Spanyolország mindössze Portugáliában és Nagy-Britanniában számít jelentős küldőhelynek. Idegenforgalmi egyenlege a fogadó-országok jellegzetességét mutatja.) A trend különlegessége, hogy ezzel szemben a teljes spanyol export és import mérlegegyensúlya viszont negatív.

A turizmusból élő spanyol szigetek<sup>1</sup> (a Baleár-szigetcsoport, Mallorca, Ibiza, Formentera és Menorka) 1998-ban tízmillió turistát fogadtak. A legtöbben Németországból (3,4 millió) és az Egyesült-Királyságból (3,2 millió) érkeztek. Lényegesen nagyobb a nyugdíjas utazók érdeklődése, akik utazásait az EU-ban működő egészségügyi biztosító társaságok támogatják. Az idegenforgalmi szakemberek a szezon széthúzásával igyekeznek mind több és több turista számára programot kínálni (a szállodák ennek köszönhetően télen is legalább 40-45%-os foglaltsággal működnek).

Spanyolország minőségi turizmust előtérbe helyező stratégiájába jól illeszkedik, hogy az alkalmazott szabályok közösségi mércével igen szigorúak. Négyévente minden szállodát fel kell újítani, különben bevonják a működési engedélyt. A kevésbé igényes és kielégítő színvonalú szolgáltatást nyújtani nem képes szállodákat fokozatosan bezárják. A hivatkozott szigetcsoportokon kizárólag négy- és ötszillagos szállodák építését engedélyezik.

**Portugália** jelentős idegenforgalmi fejlesztéseket valósított meg és számos régióban a nemzetközi turizmus jelenti a fő gazdasági tevékenységet. A szektor gazdaságban betöltött szerepe: a bruttó hazai termék 8%-a származik turizmusból (de Madeirán például 20%-kal járul hozzá a regionális GDP-hez) és a teljes foglal-

---

1 Forrás: B.M.É. „Kevesebb magyar utazott a Baleár-szigetekre”, Üzleti 7, Vendégforgalom, 1998. november 2.

kozottak 4,5-5%-át alkalmazza. Napjainkban a turisták 90%-a az Európai Unió tagországaiból érkezik. Megélnékvül Portugália belső idegenforgalma is. A portugálok külföldi költségei megduplázódtak és ez rontja az idegenforgalmi mérleget. Az idegenforgalmi fizetési egyensúlytöbblet (évente rendszerint 2,000 millió ECU) több mint 60%-a az uniós valuták valamelyikében bonyolódik.

A regisztrált szálláshelyeken átlagosan a vendégágyak fele kihasznált, ahol kilencszer több külföldi száll meg, mint belföldi turista. Szállodai létesítmények számában alig volt fejlesztés 1994 és 1997 között. A nem rezidensek szállásfoglalása 1998-ban Portugáliában vette a legnagyobb Közösségi lendületet (+11,8%). Portugália európai piacból történő részesedése tovább növekedhet, amennyiben javul az európai úthálózattal való kapcsolata. Küldőhelyként Nagy-Britannia és Németország egyértelműen piacvezető (1997-ben 32 és 26%-kal), illetve jelentős még – ugyan nagyságrendileg kisebb részaránnyal – Spanyolország és Hollandia. Portugália alapvetően fogadó-ország, ezért egyetlen Közösségi állam turizmusában sem jut kiemelésre érdemes szerephez.

1998-ban Portugália azzal hívta fel magára a figyelmet, hogy a legkiválóbb változást érte el a nem rezidensek kollektív szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakáiban. A 11,8%-os növekmény közel háromszor jobb eredmény, mint az EU15 adott évi átlaga és 4,7%-kal kedvezőbb, mint a második legjobban végzett Franciaország hasonló mutatója.

1996-ban az unióba történt befizetések és az onnan származó támogatások egyenlege plusz 3,3 milliárd USD volt Portugália javára. Az elnyert források java részét a vidéki turizmus fejlesztésére fordították és ennek is köszönhetően Közösségi csatlakozása óta Portugália - és Írország - fejlődött a leggyorsabban. A társadalmi össztermék a 30 milliárd USD kezdeti szintről 1997-re évi 100 milliárd USD-ra növekedett. A számok önmagukért beszélnek. (Közismertek azok a vélemények, melyek szeretnek párhuzamot vonni Portugália és Magyarország között, mondván - a két ország alapterülete és lélekszáma majdnem azonos. Sajnálatos módon a párhuzam az idegenforgalom vonatkozásában sem állja meg helyét. Érdekességként: a portugálok keveset tudnak Magyarországról és évente csupán 8-10 ezren utaznak hazánkba. A magyar turisták ezzel szemben - a magas utazási kiadások ellenére - szívesen töltik szabadságukat Portugáliában.

**Görögországban** a mediterrán klíma, a régészeti és kulturális örökség segítette elő a turizmus kibontakozását. Görögországot az EU-ba érkező 100 turista közül 6 felkeresi. Az ország uniós csatlakozását követően jelentős regionális források áramlottak be, kissé javult az infrastruktúra színvonala, de a közlekedés (az autó- és vasúthálózat hossza) alig fejlődött. A légi charter-járatok kibővítése és ezzel párhuzamosan a repülőtéri kapacitás növelése teremtheti meg a forgalom további javulásának alapját.

1994-ben a fokozott külföldi érdeklődés 9%-os növekményt váltott ki a nyilvántartott szállásfoglalásokban. 1995-ben 4%-kal esett, illetve 1996-ban 8%-kal mérséklődött a vendégéjszakák száma (1995-höz képest) részben a mediterrán térség versenypozíciójának javulása következtében, így a bevételekiesés összességében 14% volt.

---

1 Forrás: Egerszegi Csaba „Hova visz az Európai Unió? (Magyar üzletemberek, kamarai vezetők portugáliai látogatása)”, Üzleti 7, 1998. szeptember 21.

Az idegenforgalom strukturális összetételét alapvetően befolyásolja a görög lakosság üdülési gyakorlata. 1997-ben a belső idegenforgalom aránya elérte a 92%-ot, 100-ból csak 8 görög polgár választott külföldi országot. A lakosság többnyire a privát szféra szolgáltatásait veszi igénybe. A regisztrált szálláshelyek 80%-át külföldiek töltik meg. (Kedvező adottságainak köszönhetően a Közösségen belül Görögországban a legmagasabb a szállodák átlagos kapacitáskihasználtsága.) 1998-ban (1997 bázisán) a regisztrált helyeken 5,6%-kal fokozódott a külföldiek jelenléte. Ez több mint kétszer haladja meg a rezidensek foglalás-növekményét. 1998-ban ez a mediterrán ország produkálta a legdinamikusabb bevétel- és költség-növekedést valamennyi uniós tagállam közül, mégpedig 37,2 és 33,4 százalékot.

A legtöbb turista Nyugat-Európából és elsősorban Németországból és Nagy-Britanniából érkezik (1996-1997-ben 39%, illetve 15%). A két országtól elmaradva a franciák és olaszok következnek. A görögök nem szerepelnek a Közösségi tagállamok kiemelt vendégköreiben, ezért az idegenforgalom egyre inkább pozitív mérlege, például az 1993. évi +1,593 milliárd ECU-hez képest 1994-ben +14%-kal kedvezőbben alakult, amiben a csomagturák hatása mutatható ki.

A mediterrán országokhoz hasonlóan a turisztika a görög gazdaság húzóereje. A teljes foglalkoztatottság 11%-át képviseli és a bruttó hazai termék 10%-át reprezentálja (Spanyolországban és Portugáliában 8%-ot).

Az 1990-es évek eleje óta **Írország** idegenforgalmi látogatottsága óriási mértékben fejlődött. 1993-hoz viszonyítva 1994-ben 10%-kal több külföldi turistát fogadtak. Az írek által „tengerentúlinak” nevezett turisták 1995-ben (1994 bázisán) 15%-kal többen látogattak az országba, és a turisztikai bevétel 12%-kal volt magasabb. Jellegetes tendenciaként évente 10-15%-kal bővül az észak-amerikai és brit utazók köre.

Írország turisztikai látogatottsága 1996-ban felfelé ívelő pályán maradt (11%-kal növekedett) elsősorban a brit, amerikai és francia érdeklődés eredményeként. 1997-ben a beutazók 66%-a érkezett Nagy-Britanniából, 10%-a Németországból, 8%-a Franciaországból és 5%-a Hollandiából. A négy küldő-ország együttesen a külföldi turisták 89%-át alkotta.

1997-ban – az előző évhez képest – 6,8%-kal több eltöltött vendégéjszakát regisztráltak, ezen belül 8,5%-os fejlődést a rezidenseknél és 6,0%-ot a külföldiekénél. Az előzőekből levezethető, hogy a négy ország utazói alkották a fejlődés fő forrását.

A szállodák az EU átlagát meghaladó 50 százalékos átlag-kihasználtsággal tudnak működni. A kereskedelmi létesítmények száma javul (1994-ben 977, 1997-ben 1,073 működött, ami 3 év alatt 10%-os fejlesztéssel ért fel), bár a Közösség teljes kapacitásának 1%-át sem éri el. Írországban a szállodák és a velük azonos színvonalú szálláshelyek, kempingek, valamint az egyéb szállást biztosító regisztrált létesítmények a „tengerentúliak” szálláslehetőségeinek mindössze egyharmadát képezik. Az utazók egyharmada barátoknál és rokonoknál száll meg, további egyharmad egyéb szálláshelyet vesz igénybe.

Írországból származik a Nagy-Britanniába utazók 15%-a, de a többi EU tagállamban nincs az első között. Az írek nem fogták vissza az országukon kívüli költségeiket, ennek ellenére az idegenforgalom fizetési egyensúlya pozitív (1992-ben +199, 1994-ben +164 milliárd ECU jelezte a tendenciát). Statisztikai szempontból az idegenforgalmi bevételek a fizetési mérleg bevételi oldalának 6% körüli részét

alkotják, és több mint a felét a teljes szolgáltatási bevételnek. A szektor egyre nagyobb mértékben járul hozzá a GNP-hez: 1988-ban 5,4%-kal, 1994-ben 6,8%-kal, ami 2000-re várhatóan eléri a 8,5%-ot.

### 2.2.3. Fő küldő- és egyben fogadóhelyek

Az olvasó talán elsősorban a fogadók között venné számba **Olaszországot**, márpedig tagadhatatlanul a turista-küldők egyik legnagyobbika: 1990-ben és 1997-ben egyaránt az 5. helyen állt a világlistán. 1997-ben az olasz turisták kísértetiesen azonos nagyságrendű összeget fordítottak utazásaikra, mint a franciák (16,6 milliárd USD nagyságrendben), viszont a franciák költségének csökkenési tendenciájával szemben az olaszoknál fokozódás volt tapasztalható.

16. táblázat  
*Turisztikai küldő országok toplistája az 1990-es években<sup>1</sup>*

Rangsor			Ország	Költés (M USD), 1997	Költés változása (%), 1997/1996	Részese- dés az egészből (%), 1997
1990	'95	'97				
1	2	1	USA	51 220	6,6	13,6
2	1	2	Németország	46 200	-9,4	12,2
3	3	3	Japán	33 041	-10,8	8,7
4	4	4	Nagy-Britannia	27 710	9,5	7,3
5	6	5	Olaszország	16 631	5,2	4,4
6	5	6	Franciaország	16 576	-6,6	4,4
7	8	7	Kanada	11 304	1,9	3,0
8	7	8	Ausztria	10 992	-6,9	2,9
9	10	9	Hollandia	10 232	-11,5	2,7
40	22	10	Kína	10 166	127,2	2,7
(-)	9	11	FÁK	10 113	-1,5	2,7
13	11	12	Belgium	8 275	-11,3	2,2
11	12	13	Svájc	6 904	-8,8	1,8
46	15	14	Lengyelország	6 900	10,6	1,8
23	23	15	Brazília	6 583	13	1,7
10	16	16	Svédország	6 579	5,2	1,7

<sup>1</sup> Forrás: Heti turizmus, II. évfolyam, 1999/14.sz. (p.4); keresztforrás: WTO. Forrás: Tourism - European Union Trade, 1983-1992 ( <http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats>, 1998.10.27., 16:00 )

14	13	17	Tajvan	6 500	0,1	1,7
19	14	18	Koreai Köztársaság	6 262	-10,1	1,7
15	17	19	Ausztrália	6 129	12,6	1,6
17	20	20	Norvégia	4 496	-0,3	1,2
16	18	21	Spanyolország	4 467	-9,2	1,2
18	19	22	Dánia	4 128	-0,3	1,1
12	25	23	Mexikó	3 892	14,9	1
25	26	24	Izrael	3 570	8,1	0,9
21	21	25	Szingapúr	3 224	-12,9	0,9
26	32	26	Argentína	2 680	14,5	0,7
22	29	27	Kuvait	2 558	2,6	0,1
24	28	28	Malajzia	2 478	-3,8	0,7
34	30	29	Indonézia	2 436	5,9	0,6
30	34	30	Venezuela	2 381	5,8	0,6
41	36	31	Cseh Köztársaság	2 380	-19,4	0,6
20	27	32	Finnország	2 270	-5,1	0,6
27	33	33	Írország	2 223	0,0	0,6
32	31	34	Portugália	2 164	-5,2	0,6
28	35	35	Dél-Afrika	1 947	11,0	0,5
72	52	36	Fülöp-szigetek	1 936	52,9	0,5
33	24	37	Thaiföld	1 888	-54,7	0,5
37	43	38	Nigéria	1 816	39,3	0,5
38	42	39	Törökország	1 716	35,7	0,5
31	38	40	Új-Zéland	1 451	-2,0	0,4
			<b>Összesen (1-40)</b>	<b>354 418</b>	<b>-0,2</b>	<b>93,8</b>
			<b>Világ összesen</b>	<b>377 776</b>	<b>0,1</b>	<b>100,0</b>

Az Olaszországba látogató külföldi turisták száma, illetve az ország pillanatnyi idegenforgalmi versenyképessége a múltban nem volt elválasztható az olasz líra árfolyamváltozásától. A líra árfolyamesése következtében megélnékült a határon belüli idegenforgalom, de nem ösztönözte az olaszokat arra, hogy külföldre utazzanak. Ehhez igazodva 1994 különösen jó éve volt az ország turizmusának. (Az ország idegenforgalmi kereskedelmi egyensúlya évtizedek óta pozitív előjelű. Az 1990-es években bevétele tekintetében mindvégig az első 5 ország között tartották számon a világon. 1992-ben +3,712 M, 1994-ben +9,828 M ECU többlettel zártak.)

1996-ban a külföldiek számára kedvező átváltási árfolyamnak köszönhetően a szálláshelyeken 8%-os növekedést könyvelhettek el a kihasználtságban. 1997-ben (1996-hoz képest) a külföldiek viszont 4,3%-kal kevesebb éjszakát töltöttek el a regisztrált kereskedelmi szálláshelyeken, de - a hullámzó eredmény nyomán - 1998-ban (1997 bázisán) már 1,9%-kal többet. 1998-ban Olaszország képviselte a Közösségi átlagot a teljes szállodai vendégforgalom fejlődésében, viszont az euro-régió átlagos növekedési ütemének mindössze a felét produkálta.

Olaszországban található az uniós ágyhelyek 13%-a, melyek közel 50%-ban vannak kihasználva. 1998-ban Franciaországban, Németországban és Görögországban voltak legnépszerűbbek az olaszok. Összességében minden ötödik olasz kiutazó Franciaországban tölti szabadságát, a második legkedveltebb hely Spanyolország, a harmadik Észak-Afrika (pontosabban Egyiptom és Tunézia), és csupán a negyedik helyet foglalja el Németország. Németországból származik viszont a beutazó forgalom fele, és egyharmad-egyharmad arányt képvisel Franciaország, Nagy-Britannia és Ausztria.

Olaszország közel helyezkedik el a jugoszláv utódállamokhoz. Az 1990-es évek során – a balkáni háború hátrányos vonzataként – sokan lemondták az Adriai-tenger térségébe tervezett utazásukat. 1999 folyamán ugyanez volt a koszovói véres események következménye. A megcsappant forgalom Olaszországot különösen súlyosan érintette. 1999 tavaszán lassan indult meg az idegenforgalom, de a nyári főszezonra igazi lendületet vett. (1998 után várhatóan rekord nagyságú látogató érkezett az Európai Unióba is, 1998-hoz képest 5%-os növekedést becsültek1).

A külföldi országokkal határos Északnyugat- és Északkelet-Olaszország kiemelkedik a nemzetközi utazások, a külföldön eltöltött vendégéjszakák vonatkozásában és a turisztikai célú kiadásokban. Az olaszok 85%-a az európai térségen belül utazik és csak 15% kel útra távolabbi állomások felé2 (Amerika, Ázsia).

**Franciaország** sajátos vonással rendelkezik: küldő- és fogadó-országgént is alapvetően meghatározza az uniós idegenforgalom alakulását. Turistái másodikok (1996/97) Nagy-Britanniában és Olaszországban, harmadikok Görögországban, Hollandiában, Írországban és Spanyolországban, valamint negyedik legbefolyásosabb utazók Belgium és Luxemburg esetén. Jól körülhatárolhatóan kevésbé gyakori előfordulásuk az északi országokban (Dániában, Finnországban és Svédországban), és a németajkú Ausztriában, Németországban, ám ettől meglepőbb módon Portugáliában.

Franciaország hosszú évtizedek óta a világ három leglátogatottabb célállomása között található, ami tükröződik a nemzetközi beutazások és az idegenforgalmi bevételek alakulásában. 1995-ben Franciaország a turistautazásokban világelső, turisztikai bevételével a második lett. Az 1990-es évek végéig csökkent világpiaci részesedése (a már jelzett ázsiai, csendes-óceáni térség turisztikai felemelkedése nyomán), de vonzerejéből semmit sem veszített.

---

1 Forrás: The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.117., July 19, 1999 (p.1,11) „Weak Euro Gives U.S. Tourists a Bigger Bang for Their Buck”

2 Forrás: Dr. Nemes Andrea, Halassy Emőke: „Olaszország”, Turizmus Bulletin, III. évfolyam, 3. szám, 1999. szeptember, Magyar Turizmus Rt. (p.3-8)

Kereskedelmi egyensúlyában az idegenforgalom alakulásának döntő szerepe van. Az egyensúlyi mérleg stabilan pozitív (1992-ben +8,609 millió ECU, 1994-ben +9,178 millió ECU volt). Meghatározó az uniós országból érkező polgárok részaránya (80%). A turisták fele Nagy-Britanniából és Németországból érkezik (25-22% 1997-1998-ban), egynegyede pedig Olaszországból és Belgiumból.

Az 1980-as évek óta tartó trend következtében valamennyi szállástípusnál (beleértve a kempinget) nagyjából azonos mértékben növekedett a franciák és a külföldieknek tulajdonítható vendégforgalom. Változást 1997-1998 hozott, amikor Portugália után a második legnagyobb fejlődésnek (7,1%-kal) a franciák örülhettek.

1994-ben az EU-ban regisztrált szállodai vendégágyak 14%-a jutott Franciaországra, melyek 50%-os kihasználtsággal működtek. A külföldiek által regisztrált szálláshelyen eltöltött éjszakák számából Franciaország uniós részesedése 14-15%-on mozog. A kereskedelmi szálláshelyek teljesítményalakulását a beutazó turisták nemzetközi összetétele alakítja. 1996-ban például az eltöltött vendégéjszakák 1%-kal estek vissza a turisták nagyobb száma ellenére, ugyanis a német és brit turisták ritkábban vettek igénybe szállodai férőhelyeket. Általában véve másfélszer annyi belföldi keres szállást regisztrált szállodákban, mint ahány külföldi.

Franciaország iránt a külföldiek érdeklődése változatlanul nagy. 1998-ban csak Portugália tudta megelőzni a nem rezidensek részéről jelentkező szállásigényben (Portugáliában 11,8, Franciaországban 7,1% volt a növekedés).

#### 2.2.4. Skandináv államok

Skandináviában hagyományosan az egymás közötti utazások kerülnek előtérbe. A 3 északi EU-tagot vizsgálva a legnépesebb svédek utazási kedve egyben a legélénkebb, akik Dániában és Finnországban egyformán az elsőszámú beutazók.

**Svédországban** az idegenforgalom jellegzetesen a hazai belső igény kielégítésére épít. Ötből négy belföldi turista, illetve a skandináviai eredetű vendégkör van többségben (40%-os aránnyal) a nem rezidensek között (de az intenzív személyforgalom fordítva is igaz, hiszen Svédország a szintén északi Dánia és Finnország legfontosabb turista-küldője). A németek a második helyet 26-28%-os részesedéssel foglalják el. 1997-ben Németország (27%-kal), Norvégia (18%-kal), Nagy-Britannia (14%-kal) és Dánia (11%-kal) volt a küldők sorrendje, melyek a beutazók 70%-át alkották.

A regisztrált szálláshelyek egyharmados kihasználtsága gyengének minősíthető. Az 1990-es évek végén a külföldiek szállásfoglalása úgy tűnik erősödik (az idegenek 1998-ban - 1997 bázisán - 4,8%-kal növelték meg foglalásaikat), de a helybeliekhez képest valószínűleg továbbra sem jelennek meg komoly súllyal az ország idegenforgalmában.

A finnekhez hasonlóan évente 20-25%-kal csökken a svédek külföldi költsége. A folyamat Svédország idegenforgalmi deficitjének állandó apadásához vezet (1992-ben -2,832 millió ECU, 1994-ben -1,728 millió).

**Dánia** nem tartozik a Közösség turisztikai nagyhatalmai közé. 1992-ben Dánia – és a Közösség tagországai is – sikeres idegenforgalmi évet zártak. 1993-ban

visszaesés következett és az 1992-es szintet legközelebb 1995-ben sikerült elérniük. (A múltban a turizmus alakulását valamennyi országban nagyban befolyásolta a valuták átváltási árfolyamának kedvező vagy kedvezőtlen alakulása.)

Az 1990-as évek közepén egyenletesen bővült a helybeliek szállásigénye, az 1997-ben feljegyzett 2,7%-os mérséklődés csupán átmenetinek tekinthető. Valamennyi regisztrált szállástípus (többek között az ifjúsági szálláshelyek és kempingek) igénybevétele növekszik, bár vannak kedvezőtlen évek. Ilyen 1997-1998, amikor Dánia volt az egyetlen EU tagállam ahol a külföldiek részéről csökkenő (mínusz 5,8 százalékpontos) kereslet mutatkozott a szálláshelyek iránt, és a rezidensek is visszafogták igényüket. Dániában tradicionálisan magas az ügynökségek által kijánlott házakra jutó vendégforgalom. A bérlők 90-95%-a külföldi, mégpedig legtöbbször német turisták. 1994-95-ben 16,8 millióan vették igénybe ezt a szolgáltatást. Másik oldalról a kereslethez igazodva csökkent a kereskedelmi létesítmények köre és az is szerény, egyharmados kihasználtsággal párosul.

A dánok határon kívüli költése meghaladja az ország idegenforgalmi bevételét. Ennek hatására a fizetési mérleg egyensúlya negatív előjelű és a különbözet évente mind nagyobb (1992-ben -25 millió ECU volt, ami 1994-ra elérte a -344 milliót). Átmenetileg javult a fizetési egyensúly 1996-ban, amikor Koppenhága viselte az európai jelentőségű „Európa kulturális fővárosa” címet és a rendezvények nagyszámú látogatót vonzottak.

Fogadóhelyként minden második látogatója északról érkező svéd, vagy norvég. Ezt követi Németország és Nagy-Britannia, mint küldő-ország. A dánok a skandináv országokat, közülük is Svédországot keresik fel legszívesebben.

**Finnországban** az uniós államok többségével szemben meghatározó szerephez jut a határon belüli turizmus, és háromszor annyi rezidens foglal szállást, mint külföldi. Svédországgal hagyományosan erős mindenféle kapcsolat, így az idegenforgalom is, és az utazók egynegyede a szomszédos északi országból származik. A küldőknél a harmadik és negyedik helyen álló Nagy-Britannia és Hollandia együttesen alkot akkora részarányt (20%-os rátával), mint a második Németország.

Az 1990-es évek eleje óta a külföldiek minden évben nagyjából azonos számban érkeztek, de az évtized kezdetétől fogva Finnország idegenforgalmi bevétele mégis intenzívebben gyarapodott (1990-1994 között 15%-kal). 1997-ig évente és összeségében 3-4%-kal bővült az eltöltött éjszakák száma, valamint több létesítmény épült, noha az országban így is mindössze ezer szállodai létesítmény fogad vendéget. Az északi országokba 1996-ban kevesebb turista látogatott, elsősorban Németországból, Franciaországból és az USA-ból. 1997-1998-ban ugyan a nem rezidensek 0,9%-kal fokozták éjszakai tartózkodásukat, míg a rezidensek az EU15-re számolt átlag (0,6%) fölötti vendégforgalmi hozzájárulást (2,2%) tettek.

A finnek következő jellegzetessége, hogy látványosan csökkentették külföldi költségeiket (1990 és 1994 között 41%-kal), de még mindig több pénzt költenek külföldön, mint a külföldiek Finnországban. (A beutazások számát tekintve Finnország egyetlen közösségi tagállamban sincs az első négy küldő-ország között.) Mérséklődött az idegenforgalom kereskedelmi egyensúlyának negatív előjelű

---

1 Forrás: World Tourism Organisation „Europe 1993”, Tourism Market Trends, WTO, 1994 (<http://www.world-tourism.org>, 1998.10.12., 20:00)

eredménye, ami 1990-ben érte el történelmének legmagasabb szintjét. 1990-ben - 1,249 millió ECU-t teljesített, majd 1992-ben -840 millióra és 1994-ben -223 millióra apadt.

## **2.3. Az EK/EU külső turisztikai kapcsolatai**

Az EK/EU külső turisztikai kapcsolataiban az 1990-es évtizedben változás történt a dolgozat által elkülönített 4 fő országcsoporton (iparosodott országok, fejlődők, mediterrán partnerek, európai volt szocialista országok) belül és között. A kelet-nyugati nyitás kedvezően hatott a kelet-közép-európai átalakuló gazdaságok teljesítményére és alapvetően fejlődött velük a turisztikai kapcsolat. Szembetűnő a megszigorításokat felszabadító fejlődő gazdaságok előretörése, illetve az 1980-as évek második felétől kezdődően az iparosodott országokon belül végbement súlyponteltolódás az EFTA javára.

### **2.3.1. Iparosodott országok**

Az Európai Uniónak az iparosodott országokkal bonyolítódik a legjelentősebb idegenforgalma, innen származik a Közösség éves turisztikai bevételének negyötöde.

Az iparosodott országok között az USA és az EFTA az elsődleges turisztikai partner (**17. táblázat**). 1983-ban még az amerikai utazók jelentették az iparosodott országokból származó idegenforgalmi bevétel 49%-át (8,705 millió ECU), az EFTA pedig annak 37%-át (6,598 millió ECU). 1985-ig az USA növelni tudta részesedését, illetve az EFTA és Japán hányada csökkent. 1987 volt a fordulat igazi éve, amikor megfordult a két fő versenytárs részarányainak trendje, és abban az évben az EFTA vette át az első helyet, amit azóta csak megerősített. 1992-re az USA csak 33%-ot (10,440 millió ECU), míg az EFTA 54%-ot (17,033 millió ECU) képviselt a bevételekből, Japán pedig az 1983. évi 2%-ról feltornázta magát és 1990-től kezdve egyenletesen 5%-ot tudhatott magáénak. 1983-1992 periódusában a többi fejlett ország együttes mutatója 8-12% körül ingadozott és lényegesen azóta sem változott.

#### *17. táblázat*

*Az EK és az iparosodott országok közötti turizmus - a bevétel megoszlásában, 1983-1992 (M ECU)*

---

1 Források: (1) World Tourism Organisation „Europe 1980-1992”, Tourism Trends World-Wide Series, WTO, 1993 (<http://www.world-tourism.org>, 1998.10.28., 21:40) (2) EC Commission, Directorate General XXIII - “European Union Trade, 1983-1992”, Office for Official Publications, Luxembourg, 1993 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/sif495/SIF49003.htm>, 1998.10.19., 19:50) (3) A mediterrán országokra hivatkozott forrás: “Tourism in the Mediterranean Countries - Key Figures 1997-1998”, Detailed Tables (Industry, Trade, Services), Published by Eurostat and DG XXIII (Enterprise Policy, Distributive Trade, Tourism and Cooperatives) of the European Commission, June 15, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1999.10.21., 17:30)

	USA		Japán		EFTA		Többi fej- lett ország		Kanada		Ausztrália, Új-Zéland		Törökör- szág		Iparosodott országok összesen
1983 (M ECU/%)	8705	49	408	2	6598	37	1922	11	698	4	591	3	35	0	17633
1984 (M ECU/%)	10634	50	539	3	7705	36	2339	11	838	4	749	4	29	0	21217
1985 (M ECU/%)	13060	53	616	2	8499	34	2595	10	998	4	812	3	55	0	24770
1986 (M ECU/%)	10486	46	650	3	9189	41	2311	10	802	4	746	3	42	0	22636
1987 (M ECU/%)	9575	41	880	4	10448	44	2615	11	905	4	754	3	72	0	23518
1988 (M ECU/%)	9302	38	1183	5	11224	46	2940	12	1052	4	839	3	731	0	24649
1989 (M ECU/%)	10610	38	1586	6	12617	45	3190	11	1109	4	976	3	901	0	28003
1990 (M ECU/%)	10129	34	1642	5	14744	49	3389	11	1151	4	1025	3	142	0	29904
1991 (M ECU/%)	9159	32	1468	5	15863	55	2436	8	922	3	809	3	161	1	28926
1992 (M ECU/%)	10440	33	1647	5	17033	54	2381	8	1053	3	871	3	132	0	31501

<sup>1</sup> Forrás: EC Commission, DG XXIII „Tourism, European Union Trade, 1983-1992”, Luxembourg, 1993 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/sif495/SIF49003.htm>, 1998.10.19., 19:50)

18. táblázat  
Az EK és az iparosodott országok közötti turizmus - a költés megoszlásában, 1983-1992 (M ECU)1

	USA		Japán		EFTA		Többi fejlett ország		Kanada		Ausztrália, Új-Zéland		Törökország		Iparosodott országok összesen
1983 (M ECU/%)	3674	30	114	1	6986	56	1668	13	326	3	237	2	159	1	12442
1984 (M ECU/%)	4202	31	168	1	7319	54	1974	14	370	3	277	2	194	1	13663
1985 (M ECU/%)	4752	32	178	1	7492	51	2263	15	356	2	323	2	329	2	14685
1986 (M ECU/%)	5332	33	178	1	8089	51	2414	15	427	3	337	2	345	2	16013
1987 (M ECU/%)	5799	33	250	1	8545	49	2859	16	552	3	427	2	440	3	17453
1988 (M ECU/%)	6363	33	335	2	9249	48	3252	17	630	3	540	3	653	3	19199
1989 (M ECU/%)	7635	36	365	2	9803	46	3317	16	660	3	582	3	742	4	21120
1990 (M ECU/%)	8155	34	433	2	11718	49	3745	16	777	3	703	3	822	3	24051
1991 (M ECU/%)	8687	37	424	2	11811	50	2780	12	760	3	717	3	6361	3	23701
1992 (M ECU/%)	11248	41	493	2	12576	46	2967	11	896	3	754	3	910	3	27284

1983-1992 között a költés megoszlásában a bevételtől eltérő irányú tendenciát jegyeztek fel (18. táblázat). Az amerikaiak mindvégig fokozták költésüket, míg az EFTA és a többi fejlett ország polgárai tartózkodásukra nem fordítottak többet a Közösségben, vagy éppen visszafogták a fogyasztásukra szánt összeget.

1996 során (1995 bázisán) Észak-Amerikában összeségében 4%-kal fejlődött a nemzetközi turistaérkezések száma. Az USA turizmusának 3%-os bevétel-növekedését eredményezte, hogy az európai utazók száma 4%-kal, az ázsiaiaké 11%-kal és a dél-amerikaiaké 9%-kal haladta meg a korábbi mértéket. (A lendületet ugyanakkor lassítja a kanadai és mexikói látogatók évről évre csökkenő száma.)

Az amerikai polgárok külföldi utazásai közül a tengerentúli - és európai - látogatások esetében jegyeztek fel szembetűnő növekedést. Jól megfigyelhető viszont a kiújuló terrorizmusveszély hatása. Az 1998 júliusában amerikai nagykövetségek ellen elkövetett bombatámadások (Nairobi, Dar es Salaam), majd 1999-ben a koszovói válság következtében, illetve az amerikai kormány által beígért megtorló

<sup>1</sup> Forrás: EC Commission, DG XXIII „Tourism, European Union Trade, 1983-1992”, Luxembourg, 1993 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/sif495/SIF49003.htm>, 1998.10.19., 19:50).

intézkedések nyomán az amerikai polgárok szabadidős és üzleti utak tömegét mondták le félelmükben.

Kanadában az európai piacok kiegyensúlyozott teljesítménye ellenére lelassult a növekedés (2%-kal lanyhult), mert az amerikaiak utazásai csökkentek és erősödött a fogadó-országok közötti verseny. Mexikóban évek óta tart a turizmus felemelkedése, mivel a piac kihasználja a peso gyengeségét az USD-val és a főbb európai valutákkal szemben.

1983-tól kezdve megugrott a Közösségi polgárok költése az iparosodott országokban. (Az idegenforgalom mindenkori bevételére a múltban érzékenyen hatott az ECU és az USD átváltási árfolyama.) A Közösségen kívüli költésük háromnegyede ezekben az országokban, és köztük is elsősorban a „maradék” EFTA-ban (Izland, Lichtenstein, Norvégia és Svájc) történik.

Az USA-val és EFTA-val való összehasonlításban Japán részesedése igen alacsony az uniós bevételi forrásból, viszont dinamizmusát kár volna lebecsülni. 1983-1992 között a bevételek és a költségek egyaránt több mint megnégyszereződtek. A Turisztikai Világszervezet felmérése szerint a japán turisták átlagosan három országot keresnek fel ugyanazon utazásuk során, és háromszor többet költenek az uniós tagállamokban, mint az EU polgárai Japánban.

Az ázsiai, csendes-óceáni régió fejlett országai kimagasló teljesítményt értek el. 1996-ban 25%-kal több beutazás történt Japánba, ahová főleg a jen leértékelése csalogatta a turistákat, valamint a megnövekedett üzleti turizmus vonzott tömegeket.

Az EU15-nek Törökországgal szemben van a legszámottevőbb deficitje. A törökországi szálláshelyeken 1996-ban 59%-os növekedést könyveltek el. Az ország versenyképessége pénzneme átváltási árfolyamának a függvénye. 1998-ban például az előző évhez képest rendkívül nagy idegenforgalmi többlettel (4,8 milliárd ECU-vel) zárt. Törökország sok turistát vonz a tagállamokból, bár az europolgárok körében a távoli Ausztrália és Új-Zéland is egyre népszerűbb uticélnak bizonyul.

### 2.3.2. Fejlődő országok

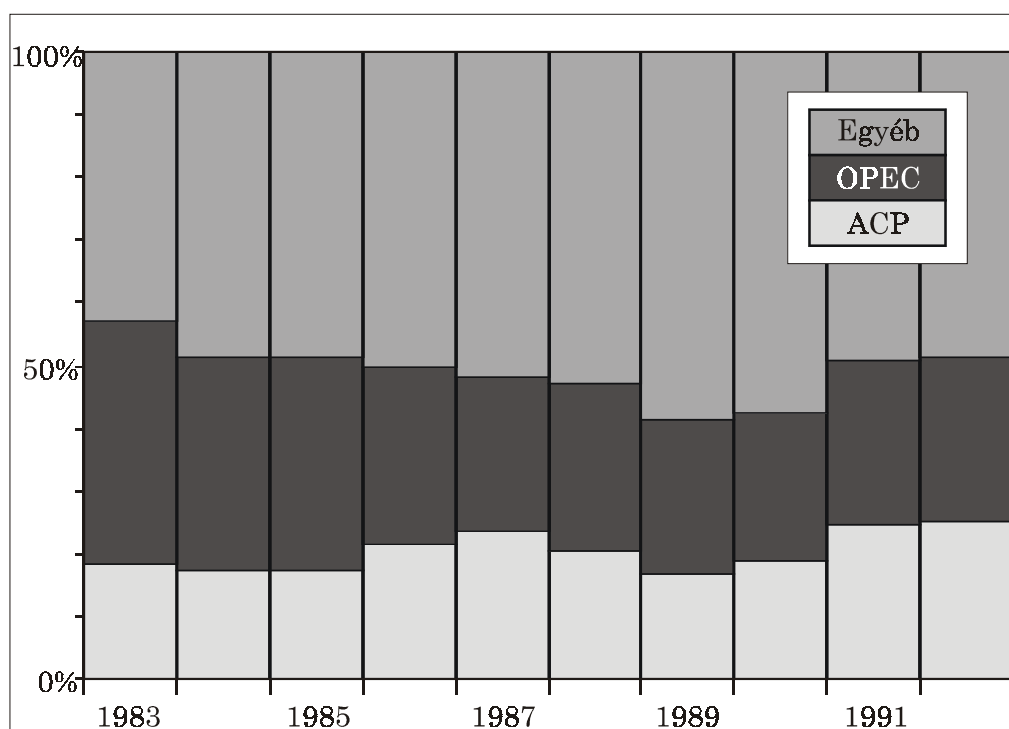
A **fejlődő országok** (az afrikai, a karibi és csendes-óceáni fejlődő országokat tömörítő ACP-országok, a kőolajtermelő- és exportáló OPEC és más fejlődő országok) miközben gazdasági és társadalmi fejlődési problémákkal küzdöttek, a turizmus a gazdasági kulcsiparágak közé emelkedett. Néhányan közülük évről évre előretörnek a világturizmusban és a turisztikában fedezik fel a gazdaság lehetséges húzóerejét. A turisztikai szektor részesedése az exportjövedelmekből azonban különböző súllyal jelenik meg és adott régióon belül is különböző lehet. (A fejlődő országok exportjövedelmének átlagosan 10%-a származik a turizmusból, de létezik olyan erőforrásokban szűkölködő szigetország, ahol eléri a 80%-ot. Sajnos éppen ezeken a helyeken korlátozott a gazdaság egyéb irányú fejlesztési lehetősége, és a gazdasági környezet teret enged az idegenforgalom negatív következményeinek.)

1983-tól 1992-ig az EK és a fejlődők közötti turizmusban az ACP-országok előtérbe kerültek (erre utal a bevétel és a költség százalékpontos megoszlása, illetve az OPEC fejlődőinek - különösen az EK-val bonyolított bevételekben megvalósult - hanyatlása ment végbe. Velük szemben a Közösségnél deficit jelentkezett. 1998

végéig tovább folytatódott az a trend, mely az Európától távol eső egzotikus és napsütötte tengerparttal rendelkező országok, az óceániai és karib-tengeri térség térhódítását jellemzi.

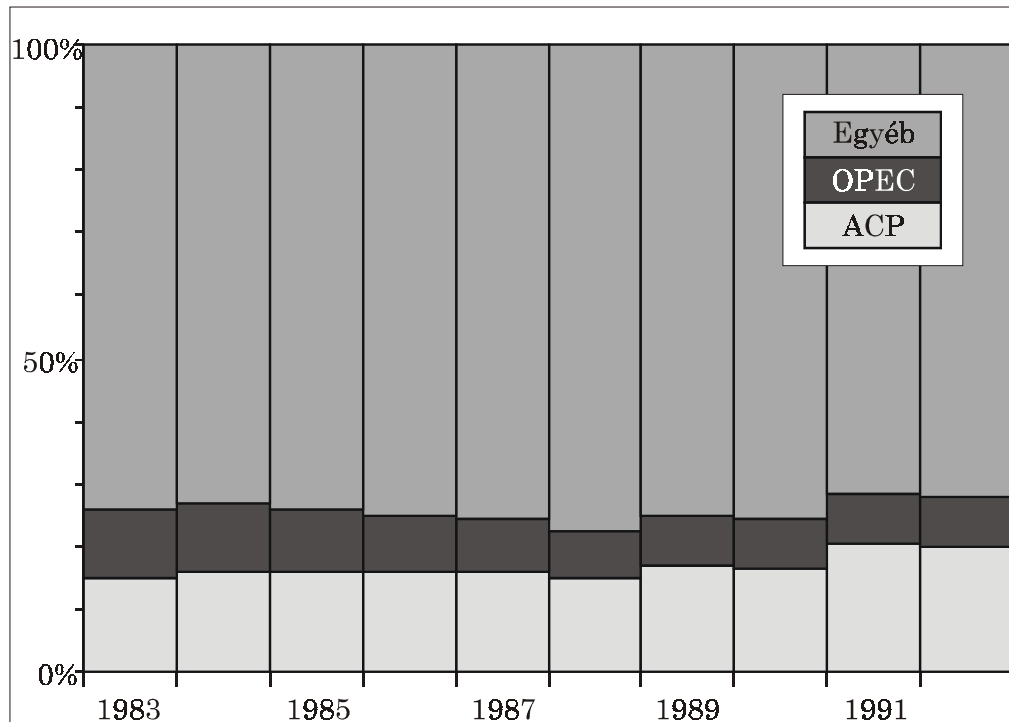
7. ábra

*Az EK és a fejlődő országok közötti turizmus – a bevétel megoszlása (%), 1983-1992*



8. ábra

*Az EK és a fejlődő országok közötti turizmus – a költség megoszlása (%), 1983-1992*



A folyamat jól igazolható, ha a fejlődő országok 1990-1996 között elért 5,8%-os növekedési rátáját vetjük össze a 4,4%-os világszázalékkal. Idegenforgalmi bevételeik ugyanezen időszak végéig átlagosan évi 10,5%-kal ugrottak meg. 1996-ban a fejlődő országok a nemzetközi turizmus piacából, a világ turisztikai bevételeiből mintegy 30%-kal részesedtek.

A növekedési mutatók sajnálatos módon nem minden fejlődő térségben voltak ilyen bámulatosak. A körülmények számos helyen nem nyújtottak megfelelő alapot ahhoz, hogy a nulláról a turizmust fel tudják fejleszteni és a gazdaság húzóágazatává váljon. A turizmus ezáltal jól körülhatárolható földrajzi területen összpontosult. A fejlődők szub-régiói nem tekinthetők homogénnek, az iparág érettségét és a szolgáltatott minőségi színvonalat tekintve több csoportba oszthatók. Megjelentek az akadálytalan növekedés kedvezőtlen kihatásai, a szabályozatlanság és a tömegturizmus. Ez arra hívja fel az újonnan nyitó fogadóállomások figyelmét, hogy válasszák a mérsékelt, de kezelhető turistaáramlat menedzselését.

Afrika fejlődői 1980 és 1996 között megtartották helyüket a világturizmusban, de a bevételekből 0,6%-kal csökkent részesedésük. Latin-Amerika szintén megőrizte a turistaérkezésekben megszerzett pozícióját, viszont bevétele drasztikusan, az összbevétel 9,1%-áról 4,7%-ra mérséklődött.

Említésre érdemes, hogy az OPEC-országok viszonylatában a bevétel és az euro-polgárok költése is lehanyaglott. Számítani kell az Öböl-országok olajkészletének előbb-utóbb bekövetkező kimerülésére, és ezeknek nincs más – eddig ismert

– értékesíthető erőforrások. Sok közel-keleti ország várhatóan a turizmus felé fordul és megpróbálja kiaknázni a történelmi kultúrában és az iszlám tradícióban rejlő lehetőségeket. Napjainkban az utazások szervezésében Dubai jár az élen, de a rendkívül zárt Szaúd-Arábia is nyitottabbá vált a külföldi turisták fogadására.

A vallási turizmus ezekben az országokban eddig is nagy jelentőséggel bírt. A kizárólag pihenésre, kikapcsolódásra irányuló szabadságok mellett az utazók igényt tartanak a lelki megtisztulásra is, de a zarándokok motivuma ettől sokrétűbb. A csodatevő helyeken évente ugyan milliók fordulnak meg a gyógyulás reményében, de vannak, akik egyszerűen „abban” a történelmi környezetben szeretnek kirándulni. A 2000. év óriási publicitást és reklámozást kapott. A „zarándok-ipar” várhatóan soha nem látott bevételekre tesz szert, hiszen az embereket a vendéglátásnak ki kell szolgálnia, egymást érő programokat szerveznek és szentföldi emléktárgyakat kínálnak a számukra. II. János pápa 2000 márciusában esedékes zarándokútja és Krisztus születésének emlékére a vallási motivációjú idegenforgalom megújulásához vezethet. Az izraeli turisztikai minisztérium<sup>1</sup> 1999 november elejéig a lefoglalt szálloda- és repülőjegyek alapján legalább 3 millió látogatót vár 2000-ben szemben az 1999. évi 2,5 millió után. (Előzetesen 4 millió turistával számoltak, amit a marketing-kampányokkal sem tudnak valószínűleg elérni.)

A Közösség érdekelt a turizmusban megvalósítható együttműködésekben. Az afrikai, karibi és csendes-óceáni fejlődő országokban (ACP-csoport) nagy fejlesztéseket váltottak ki a Közösség által meghatározott célokra konvenciók keretében nyújtott pénzügyi segélyek<sup>2</sup>. A III. loméi konvenció (1985-1989) a strukturális alkalmazkodásra és a segélyprogramokra helyezte a hangsúlyt. A turizmust, mint támogatandó szektort nyíltan ebben ismerték el. A tíz éves hatályú (1990-2000) IV. loméi konvenció 122. cikkelye tételesen megnevezi azokat a területeket, ahová a pénzügyi támogatást és az intézkedéseket összpontosítani kell: az emberi erőforrások és az intézmény-fejlesztés, termékfejlesztés, piacfejlesztés, kutatás és információ, melyek eszközként használhatók a gazdaság diverzifikálásában. A szerkezeti kiigazításban a turisztika fontos feladatot kaphat. Az Európai Fejlesztési Alap (EDF) keretében finanszírozott első programok regionális szinten valósultak meg.

A Turisztikai Világszervezet számos kezdeményezéssel kapcsolódott be az elmaradott régiók látogatottságának fellendítése érdekében. A „SLAVE ROUTE”-ot 1995-ben az ENSZ kezdeményezte a tolerancia nemzetközi évének keretében. Célja az afrikai és karibi nemzetek felé irányuló kulturális turizmus ösztönzése, az emlékhelyek és műemlékek helyreállítása, múzeumok építése és közös reklámkampányok indítása a kiválasztott küldőpiacokon. A figyelemfelkeltéssel az afro-amerikaiakat kívánták serkenteni múltbeli gyökereik felfedezésére.

Első hallásra talán meglepő, ám középtávon Líbia is megjelenhet az Európai Unió turisztikai partnerei között. (Líbia ugyan a mediterrán országok csoportjába

---

1 Forrás: Drosin, Eric „Israel's Millenium, Tourist Estimations Altered”, The Wall Street Journal, Travel, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.176, October 8-9, 1999 (p.16)

2 Forrás: T. Hitiris „Az Európai Unió gazdaságtana (A Loméi Egyezmény)”, Műszaki Könyvkiadó, Bp., 1995 (p.216-220)

sorolható, de nincs kereskedelmi megállapodása a Közösséggel.) A Líbia ellen 1992-ben bevezetett fokozott nemzetközi szankciók (ENSZ-embargó) felfüggesztésével a légitársaságok ismét használhatják a líbiai légteret, és ezzel közlekedési akadály hárult el az idegenforgalom fejlődése elől.

A dolgozatíró eltöltött néhány évet az észak-afrikai országban, ami elegendő volt ahhoz, hogy mélységében megismerje az ország gazdag turisztikai potenciálját. Nagy üzleti lehetőséget jelenthetnek a meglepően jól „megőrzött” római és görög emlékhelyek, illetve mozgóerővé válhat a több száz kilométer hosszan elnyúló homokos tengerpart. Mindamelllett a szakmai jártasság teljes hiánya, az alkoholtilalom szigorú fenntartása negatívan hat a turizmus kibontakozására.

### 2.3.3. Mediterrán partnerországok

A Közösség Görögország (1981) és Portugália, Spanyolország (1986) EK-felvételét követően a „maradék” mediterrán országgal (Algéria, Marokkó, Tunézia, Egyiptom, Jordánia, Libanon, Palesztín Fennhatóság, Szíria, Izrael, Ciprus, Málta és Törökország) továbbra is jelentősnek ítéltető idegenforgalmi kapcsolatot tart fenn.

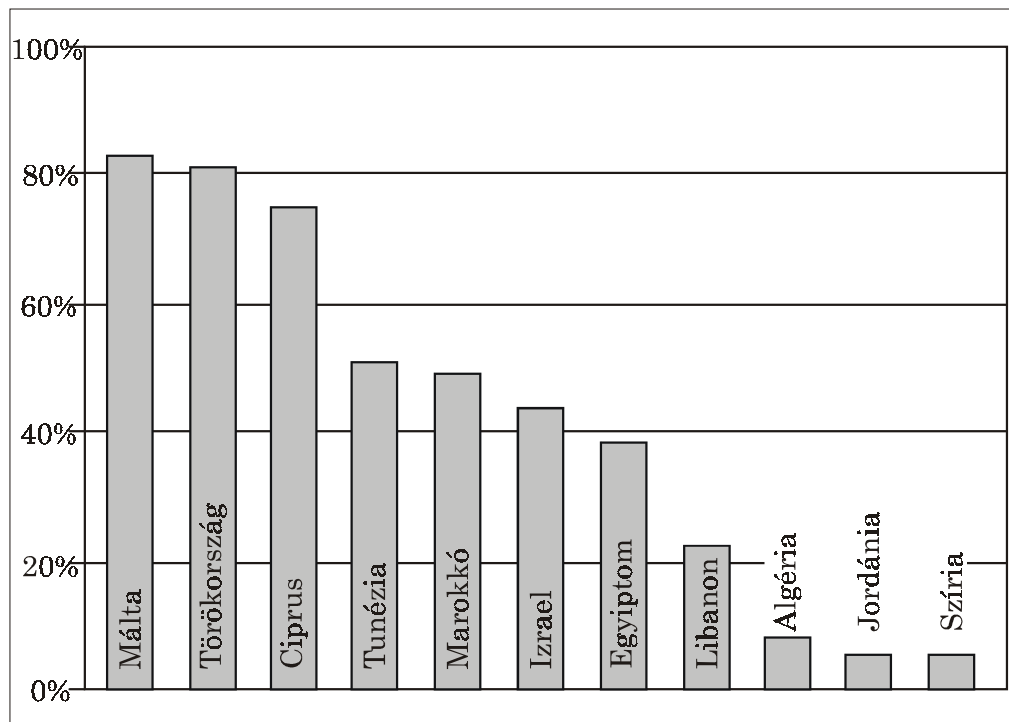
A mediterrán országok meghatározó turisztikai partnere az Európai Unió (9. ábra). A nemzetközi turistaérkezésekben átlagosan 50%-os a részesedése. 1998-ban 29 millió nemzetközi turista érkezett ezen országokba és ebből a tömegből több mint 14 millió volt europolgár.

#### 9. ábra

*Mediterrán országok: az EU részesedése (%) az összesített nemzetközi turistaérkezésben, 1998*

---

<sup>1</sup> Eurostat Press Release „Tourism in the Mediterranean countries, Key Figures 1997-1998”, No.53/99, 15 June 1999 (<http://europa.eu.int/eurostat.html>, 1999.10.21., 17:30)



A Közösség és a mediterrán államok között 1995 decemberében elfogadott barcelónai keretmegállapodás és az 1996 májusi Tanácsi Euro-mediterrán együttműködési határozat eredményeként útjára indították a MEDTOUR-t. A program alapján törekvés a turizmus statisztikai rendszerének egységesítése, illetve a mediterrán statisztikai adatok integritásának növelése. Az 1994-95-ben kidolgozott új uniós „mediterrán politika” révén várhatóan tovább erősödik a turisztikai kapcsolat, mely 2010 tájáig a világ legnagyobb együttműködési és szabadkereskedelmi övezetévé fejlődhet.

A turizmus jelentősen hozzájárul a mediterrán országok gazdasági bevételeihez. Minden évben többlettel zárják az idegenforgalmi mérleget, mivel a bevételek meghaladják kiutazó polgáraik Közösségi költségét. Uniós viszonylatban kizárólag három turisztikailag (politikai, biztonsági okból) periférián lévő ország és terület (Algéria, Izrael és Palesztína) rendelkezik deficittel.

1998-ban Máltán volt a legtöbb és Szíriában, valamint Jordániában a legkevesebb azon Közösségi látogatók száma, akik legalább egy vagy annál több vendégéjszakát töltöttek el a felkeresett országban. Ez a mutató az Unióhoz csatlakozni kívánó Málta esetében 83%, és Szíria, Jordánia esetén 5-5% volt. Az országok közül legviszafogottabban (5%) Szíriát keresték fel.

1 F. Boucher, J. Echkenazi: „A 15-ök Európájának kézikönyve (Az Európai Unió és a mediterrán térség)”, második átdolgozott kiadás (eredeti címe: Guide de l'Europe des 15 Nathan, 1998), Co-Nex, Bp., 1999 (p.150)

### 2.3.4. Kapcsolatok Kelet-Közép-Európa volt szocialista országaival

Az Európai Uniónak a korábban államilag irányított kereskedelmet folytató szocialista országokkal szemben bonyolított idegenforgalma a rendszerváltás után is relatívan alacsony szinten maradt és mindössze 1%-ot képvisel a teljes Közösségi turisztikai bevételekből. Az EU15-nél deficit mutatkozik a rendszerváltó országok vonatkozásában.

Az idegenforgalmi szolgáltatások javításában (főleg a szálláshelyek tekintetében) és a turisztikai termékek változatosabbá tételében a térségnek még sok teendője van, de 2020-ra várhatóan ezek az országok jelentik majd Európa fő turisztikai húzóerejét, hozzásegítve a kontinentet vezető fogadó- és küldőhelyének megőrzéséhez. Bizonyos statisztikai prognózis szerint<sup>1</sup> 2020-ig Közép-Kelet-Európában átlagosan évi 4,8%-kal fejlődhet a látogatók száma, meghaladva Észak-, Nyugat-Európa és a Földközi-tenger mentén fekvő Közösségi államok növekedési ütemét. 1997-ben a kelet-közép-európai térség (főleg a lengyel, cseh és magyar idegenforgalomnak köszönhetően) 21,7%-kal részesedett az európai piacból.

Magyarországon a beutazóforgalom kétharmada a szomszédos országokból ered. A beutazók száma csökkent<sup>2</sup> a rövid bevásárlóutak és a rokonlátogatások számának visszaesése következtében. Az egy turistára eső bevétel és a kereskedelmi szálláshelyeken jelentkező vendégszám kedvezően alakult (1997 bázisán 1998-ban 5%-kal emelkedett). A magyar nemzeti össztermék 8-9%-a származik a turizmusból.

A turisták igényeinek, elvárásainak jobb megismerése segítséget nyújthat az idegenforgalom további fejlesztéséhez. A FECTO (Európai Városok Turisztikai Hivatalainak Szövetsége) keretében végzett Eurocity-felmérés<sup>3</sup> során 1998-ban utazási céljairól kérdezték meg vendégeket. Ebből kiemelendő, hogy a Magyarországra látogatók 43%-ának Budapest volt az egyetlen uticélja (jól mutatja a Budapest-centrikusságot), és közülük is elsősorban az európaiak választották a magyar fővárost. (Kedvezőtlen hatású, hogy a nyugati utazás szervezőknél az esetleges érdeklődők nehezen juthatnak katalógushoz Magyarország olyan általuk kevésbé ismert tájegységeiről, mint Tokaj-Hegyalja, vagy például az Órség.) A távolabbról érkezett turisták útvonalukat összekapcsolták a szomszédos országok fővárosainak (általában Bécs és Prága) megtekintésével.

A Budapestre látogató vendégek turisztikai szokásainak megismerése érdekében a Budapesti Turisztikai Hivatal készített felmérést. Kiderült: a legtöbb turista a Magyar Nemzeti Galériát, a Szépművészeti Múzeumot és a Magyar Nemzeti Múzeumot kereste fel. A látogatók 30%-a utazási irodák révén, 28%-a közvetlenül a szálláshelyen, és 10% ismerősén, a vállalatán, vagy az iskoláján keresztül foglalt szállást. Legtöbben közép kategóriás szállodában laktak (24%), 16% barátok-

1 Lázár Ildikó: „Földrészek versenye”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.126)

2 B.M.É.: „Nemzetközi trendek a szállodaiparban (interjú Rubovszky Andrásal, a Magyar Szállodaszövetség elnökével)”, Üzleti 7, Vendégforgalom, 1998. november 2.

3 Forrás: Üzleti 7, Vendégforgalom, évfolyam, 1998. augusztus 31. (p. 3.) - „Felmérés a turistákról”

nál és ismerősöknél, míg az utazók 14%-a szállt meg luxushotelben és 12%-a panzióban.

### 3. AZ UNIÓ TURISZTIKAI KILÁTÁSAI

Az europolgárok szabadságtöltési szokásainak vizsgálata, döntéseik megértése és az általános piacformáló trendek értékelése előtt célszerű röviden áttekinteni a keresleti és kínálati oldallal összefüggő tényezőket.

Az 1980-as években a turisztikai piacon a kínálat irányító szerepe egyre inkább eltolódott és a kereslet vált meghatározóvá. Globális szinten a keresleti oldal gyorsan változott, mely magában hordozta az új lehetőségeket, de számos ország számára a lemaradás veszélyével fenyegetett.

A turisztikai keresletet számos egymástól különböző és időben változó tényező alakítja, melyek közül meghatározó a potenciális vásárlók jövedelemszintje, a termék (szállás, közlekedés, étel, ital) ára, illetve az egyéb termékhez kapcsolódó szolgáltatások és áruk, valamint a versenyben lévő termékek árai, és nem kevésbé a fogyasztók preferenciái és szokásai.

A demográfiai és szociális változások jelentős kihatással voltak az utazási igényekre, ezért növekvő számban alakultak ki részpiacok. A Közösségben kevesebb házasságkötés történt és a pároknak kevesebb gyermekük született, így a jövőben feltételezhetően kibővül az utazók köre. A sokgyermekes családok köztudottan nehezebben mozognak<sup>1</sup>. Az 1990-es években még több feleség vállalt munkát és a fiatalabb párok nagyobb távolságú utazásokat engedhettek meg anyagilag. Az egyedülálló emberek, a gyermektelen házaspárok, a duzzadó nyugdíjasréteg, és a felnőtt-oktatás létszámalakulásának turisztikai eredménye szintén kimutatható. Az 1970-es évek óta a tanulók száma megháromszorozódott, ami a turizmusban is lecsapódik. Az állampolgárok életvitelének változását reprezentálja<sup>2</sup> az egyedül élők aránynövekedése, akik legtöbben Svédországban vannak (24%), míg legkevésbében a portugáloknál. A Közösségben 1981-ben az emberek 8%-ának, 1999-ben már 11%-ának nem volt élettársa, és 2010-ben feltehetően a felnőttek 13% él majd társ nélkül.

Idegenforgalmi lehetőséget hordoz az ún. „baby boom” generáció, melynek tagjai az elkövetkező tíz évben százmilliós létszámban lépnek az 50 éven felüliek táborába. A nagy szállodahálózatok külön programokkal készülnek, kedvezményeket nyújtanak az idősebb korosztálynak.

A turisták összetételében bekövetkezett változás eredményeképpen mind többen keresik a minőségi szolgáltatást a tömegturizmus kínálata helyett. A figyelem

---

1 A kisebb gyermek szám és a turizmus összefüggéseire vonatkozó megállapítás mindazonáltal „csak rövid-közép távon igaz, mert hosszú távon csökken a potenciális utazók száma. A hosszú távú gondolkodásban és stratégiában azonban éppen a több gyermekesek utazásait kellene valamilyen módon (speciális turisztikai termékekkel) támogatni.” (Majros Pál professzor úr szakdolgozati megjegyzése.)

2 Az Eurostat Európai Unió belüli életkörülményekről és életvitelről készített tanulmányának az összegzése megjelent az EU Info-ban, az Európai Tájékoztatási Központ Hírmagazinjában (Budapest, 1999 október, I. évfolyam 3. szám, p.1.)

központjába a természet és kultúra került. Az utazók az üdülésük során több és közelebbi kapcsolatot keresnek a helyi kultúrával és emberekkel, illetőleg intenzívebben érdeklődnek a sportolással egybekapcsolt üdülések iránt. A választható fogadóhelyek számának gyarapodásával és az információs világhálózat jóvoltából a polgárok a legkedvezőbb ajánlatig várnak, holott korábban hónapokkal előre foglaltak helyet.

Az ízlések és elvárások gyökeresen megváltoztak az 1980-as évek óta, de a szakértők szerint legalább akkora mértékű változás várható a következő tíz-húsz évben. A vásárlói döntésben erősebben jelennek meg az uticéllal kapcsolatos tisztasági, higiéniai, illetve biztonsági elvárások.

A turizmus szempontjából további lényeges adat a népesség alakulása<sup>1</sup>. Az EU-ban a népesség elenyésző 1,0%-os növekménye (a következő generáció reprodukálása) minimálisnak mondható ahhoz képest, hogy a világ népességének 6,3%-át (375 329 400) ez a 15 európai ország alkotja. (1999 augusztusában az USA népessége elérte a 271 465 000 főt, világviszonylatban ugyanakkor a legdinamikusabban India és Kína népessége gyarapodott. A két állam teszi ki a világ növekedésének 21,7%-át és 13,2%-át, ahol a népesség 992 és 1,242 millióra ugrott.)

A születési arányszám (az 1 nőre jutó gyerekszám) turisztikailag nem kevésbé fontos információt hordoz. Az előzőleg felsorolt négy ország közül India (3,24), USA (2,07), Kína (1,80) után az EU-ban átlagosan csupán 1,45 gyermekük van a nőknek, ami nem túl biztató a jövőre nézve. A születési arányszám csökkenése vészes tendencia, mivel a korfán egyre szélesedik a nyugdíjasok tábora. (Egyedül a katolikus Írországból jelentős a fiatalok aránya.) Kevesebb az új generáció, akiknek feladata volna eltartani a növekvő nyugdíjas réteget.

A turizmusra hosszútávon kihat a születéskor várható életkor alakulása. Az EU-ban egyértelműen kimutatható az életkor növekedése. A közeljövőben születendő leányok átlagosan 81, a fiúk 74 évig fognak élni, de a 2020-ban születendőknél átlagosan 84 évre emelkedik az életkor hossza<sup>2</sup>.

A kínálati oldalon kiéleződik a verseny a nagyobb távolságra fekvő helyek könnyebb elérhetősége, a kényelmesebb és gyorsabb közlekedés, az új információs technológiák és a kommunikáció előtérbe kerülésével. A közlekedés fejlődésével és a non-stop repülés bevezetésével a nagy távolságok már nem jelentenek akadályt, illetve az Internet segítségével az utazási termékeket gyorsabban és a közvetítők kiiktatásával olcsóbban juttathatják el az egyénileg utazókhoz.

### ***3.1. A kereslet változásai, illetve az europolgárok utazási szokásai az 1990-es évek végén***

---

<sup>1</sup> A világ népességalakulásának bemutatására felhasznált forrás: Eurostat Press Releases „EU Population Up Slightly Last Year”, Joint report Eurostat, Statistical Office of the European Communities in Luxembourg and the Council of Europe, Eurostat No.8299, August 18, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serve/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 18:10) Megjegyzés: 1999 októberében Földünk népessége meghaladta a 6 milliárdot.

<sup>2</sup> EU Info, Az Európai Tájékoztatási Központ Hírmagazinja, Budapest, 1999 október, I. évfolyam, 3. szám (p.1)

Az utazás és a turizmus mindenki számára társadalmi joggá vált. A Közösségi polgárok vásárlói döntési szempontjainak, magatartásának, ízlésének és szokásainak vizsgálatával a XX. század végi és a jövőbeni fő keresleti trendek rajzolódhatnak ki.

1997-ben az EU15 népességének több mint fele töltötte ki szabadidejét utazással, és ez 1998-ban tovább fokozódott<sup>1</sup>. Becslések szerint azonban legalább 40 millió uniós polgár utazás nélkül tölti el szabadságát. Az otthon-maradók között a felnőtt lakosság aránya mindössze 18%-ot képvisel, azaz főleg a fiatalok nem vesznek részt semmilyen üdülésen.

Minden harmadik tartózkodás hosszabb időtartamú. A napi, vagy kiránduló turizmus, az 1-3 napig terjedő utazások (rövid városnéző utak, úgynevezett „citybreak” megállótúrák, illetve a hosszított hétvégék) száma jobban növekszik, mint a fő szabadságidőben lebonyolított turistautak száma. A polgárok trendszerűen növelik az évenkénti szabadságtöltés gyakoriságát és inkább többször, de kevesebb időre utaznak el.

Az igényváltozásra EU-szerte hat a szabadidő megnövekedése. Rövidebb lett – és várhatóan tovább rövidül – a munkahét és sok esetben rugalmasabbá vált a munkaidő, illetve teret nyert a részmunkaidős foglalkoztatás. Sok utazó azonban éppen ellenkező okból dönt a gyakoribb és rövidebb utak javára. Korunk jelensége az időkényszer és a munkahelyi bizonytalanság. A munkavállalási törvények és munkakörülmények hiába változnak meg kedvezően (több a szabadidő), ha a vállalati elvárás sok dolgozót túlórázásra készít.

A turizmus lendületének fenntartására számos utazást ösztönző programot és idegenforgalmi terméket vezettek be az európai piacon. Ezek egy része az utazást könnyítette meg a mozgássérültek számára (intézkedések történetek helyváltoztatásuk megkönnyítésére, közlekedési eszközök átalakítására), másrésze a szezonon kívüli kihasználtságot javította, többek között a nyugdíjasok támogatott utazásával.

A programokat illetően sokan kifogásolják, hogy általában azokat érinti, akik attól függetlenül is évente legalább egyszer mennek szabadságra, és mindmáig kevésbé vonatkoznak azokra, akik egyáltalán nem utaznak. Mindezek következtében az EU-ban alig változott azok hányada, akik végképp nem üdülnek. Ez ugyanakkor potenciális növekedési lehetőséget rejt a szolgáltatók számára és egyben kihívás, hogy megfeleljenek a részpiacok elvárásainak.

Az Eurobarometer felmérés arról tanúskodik, hogy uticélját tekintve 10 Közösségi utazó közül átlagosan 6 még mindig saját országában tölti a hosszabb szabadságot, de külföld esetén elsősorban uniós tagországot választ. 1998-ban csupán

---

1 Az idegenforgalom fejlesztéséhez fontos forrást szolgáltatnak a különböző vásárlói interjúk. Az europolgárok utazási szokásait az 1990-es évek végén az Európai Bizottság turizmusért felelős XXIII. Főigazgatósága megbízásából elkészített Eurobarometer-felmérés foglalta össze, amit a berlini Nemzetközi Idegenforgalmi Börzén 1998-ban tártak a nyilvánosság elé. A felmérés során 16 000, legalább 15 évnél idősebb europolgárt kérdeztek meg. A következőkben az ebben foglalt alapvető megállapítások kerültek elemzésre. [EC Commission, Directorate General XXIII / Eurostat (joint publication) „Europeans on Holiday 1997-1998”, Results of the First Eurobarometer Survey, Eurostat Press Releases, March 9, 1998, Brussels (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1998.10.21., 18:10)]

az europolgárok 9%-a döntött EU15-ön kívüli célállomás mellett. A tagországok polgárai azonban eltérő arányban vesznek részt belföldi turizmusban. Mindközött egyedülálló a görögök belföld iránti szeretete. 1998-ban a lakosság 92%-a tartózkodott országon belül az üdülése során. A küldő-országgént jegyzett Németország és Belgium jelenti a másik véget, ahol négy üdülőből három inkább külföldre utazik.

A célállomások közkedveltségében (1998-ban 63%-kal) a tengerparti helyek vezetnek. Látogatottságuk szempontjából nagyjából azonos arányban keresettek a városok, a hegyvidékek és általában véve a vidék. A korosztályok keresletéhez igazodóan a városokat főleg a fiatalok kedvelik. Az idősebbek életvitelük sajátosságaként hajlamosabbak a nyugalmat, a természetet előtérbe helyezni és legszívesebben hegyvidéken töltik szabadságukat. Döntéshozatalkor a polgárok elsősorban az éghajlatot, az utazás és szállás költségét, illetve az adott hely történelmi látványosságait teszik megfontolás tárgyává. Szabadságuk ideje alatt tízből hatan keresnek fel kulturális és történelmi városközpontokat. Az utazók fele kedveli a természetet (nemzeti parkok, rezervátumok), vagy látogat el múzeumokba, kiállításokra és régészeti lelőhelyekre. 1998-ban a felmérések szerint vallási helyszíneken és templomokban a turisták 40%-a fordult meg, míg 28% érdeklődött vidám- és látványparkok iránt.

Az 1980-as évektől kezdve a szabadságtöltés éves időszakát illetően a nyári szabadságtöltések kisebb mértékben növekedtek, mint a téliek. Az unión belüli „nem napsütéses” célállomások javára alakul a kereslet és kezdik kiszorítani a „napsütéses” térségek látogatott helyeit. Ez elsősorban a spanyol, a portugál és a görög charter-járatos idegenforgalmat érinti kedvezőtlenül.

Az utazás megszervezését a polgárok többnyire maguk végzik, bár minden második esetben előzetesen az utazási irodák katalógusai alapján próbálnak tájékozódni. Végül az utazók kisebb része veszi igénybe az utazási irodák teljes vagy részleges szolgáltatását (az Eurobarometer felmérése szerint 15%-a). Ennek aránya valószínűleg tovább csökken majd a modern információs technológiák széleskörű elterjedésével.

Az osztrák, belga, német és olasz turisták közel fele szállodákban és szabadidős falvakban foglal szálláshelyet. A Közösség nem rendelkezik statisztikai adatokkal a házbérletek iránti keresletre vonatkozóan, de az Eurobarometer kutatási eredménye arra utal, hogy 1998-ban az ezekre vonatkozó igény meglepően magas (21%-os arányt) képviselt, és a kempingekre, lakókocsis turizmus javára 14% jutott. A családi és baráti nyaralók igénybevétele különösen a skandináv, a görög, az ír, a francia és a spanyol utazók körében mutat hagyományosan jelentős részarányt. Az egyes piacokon jelentkező szállásigény összefügg a közlekedés módjával. Az Egyesült Királyságban és Németországban, ahol előszeretettel veszik igénybe a légi utazást, ott erősen kötődnek a szállodákhoz. Hollandiában és Franciaországban a kempingezés és a lakókocsis turizmusnak van fontos szerepe.

Előre törni látszik és bizonyos rétegeknél életstílussá válik az aktív szünidőtöltés. Az elterjedő aktív-szállodák nemzetközi hálózatai fontos szerepet töltenek be a kereslet kielégítésében és hozzájárulnak a létesítmények kihasználtságának javításához. Az aktív szó ebben az értelemben a hagyományos vendéglátóipari szolgáltatáson túl turistacsalogató események befogadását, illetve rendezését jelenti. Az ilyen szállodák tanácskozásoknak és vállalati szemináriumoknak, kul-

turális és társadalmi rendezvényeknek adnak otthont, vagy éppen kamarakoncertek házigazdái.

A Közösségi idegenforgalmi mérleg alakulásának szempontjából fontos mutató az utazók költése. Az EU15-ben növekszik az elkölthető jövedelem. 1998-ban az europolgárok 67%-a átlagosan évi 2,000 ECU-t fordított utazási kiadásokra. A konkrét tételek között 25%-ot költöttek közlekedésre, és szállástípustól függően 25-50%-ig mozgott a szállásra fordított pénzösszeg nagyságrendje. Vásárlásukban meghatározó volt a fogadóhelyre jellemző „ismertetőjegyek”, emléktárgyak beszerzése: kézművesmunkákra, díszekre és használati tárgyakra, vidéki viseletre és jellegzetes helyi ételekre szívesen költöttek.

A fizetési módok közül legelterjedtebb a készpénzes fizetési forma (a görögök, a németek, az írek és az olaszok alapvetően készpénzben egyenlítik ki számláikat). Megfigyelhető, hogy az emberek a célállomáson sűrűbben fizetnek készpénzzel, mint otthoni lakóköznyezetükben, bár a britek, a dánok és a franciák továbbra is a náluk megszokott hitelkártyát részesítik előnyben.

A soron következő üdülések kiválasztásakor szempont lehet a korábbi tapasztalat és elégedettségi szint. 1998-ban az euro-polgárok 94%-a mindent együttvéve elégedett volt az üdüléseivel, 90% egyáltalán nem nevezett meg szabadságtöltés során tapasztalt problémát. A fiatalok által kifogásolt tényezők az ételek és éttermek minőségével, másoknál a szállás és a közlekedés hiányosságai-val függnek össze. Kevesebb mint 5% szembesült egyéb szolgáltatási problémával. A személyi biztonság tekintetében elégedettek az EU polgárai, és azt mindössze 5%-uk találta kifogásolhatónak. Ebben valószínűleg közrejátszik, hogy utazásuk döntő hányadát a biztonságos övezetnek tekinthető Közösség határain belül bo-nyolították.

### ***3.2. A kínálati oldal fejlődési perspektívái: idegenforgalmi látványosságok, új turisztikai termékek***

A nemzetközi piac kifinomodása és a szegmentáció fokozódása lehetőséget teremtett az újabb fogadóhelyek számára, a versenyképes szolgáltatók pedig újdonságokkal jelennek meg a piacon. Az újonnan kialakított turisztikai termékek rendkívül különbözőek. Az „Európai Unió”, mint védjegy segíti az újabb termékek nemzetközi bevezetését, ami ezáltal rövidebb idő alatt és kisebb költségtelherrel történik meg.

Az Európai Unióban, mint minden fogadóhelyen cél a kínálat versenyképességének javítása és a meglévő kínálat hiányosságait kiküszöbölő fejlesztések, melynek során a helyszíni turisztikai kínálatot befolyásoló kapacitást létesítenek, a keresletnek megfelelő színvonalú bővítéseket és korszerűsítést végeznek, valamint a kiegészítő idegenforgalmi szolgáltatások javítását elősegítő fejlesztéseket eszközölnék. Ezen túlmenően a tartózkodási idő és a szezon meghosszabbítása, a folyamatos kihasználtság került a középpontba.

Természetesen felmerül a kérdés: vajon milyen irányba érdemes fejleszteni a Közösségi termékeket? Az Európai Unió belső turizmusa és a speciálisan európai termékek (kulturális rendezvények, történelmi emlékhelyek, kastélyok és várak)

meghatározzák az idegenforgalom alakulását, de a világturizmusban jól pozicionált régióknak a nemzetközi trendekhez is igazodnia kell. Ennek során már a múltban is fejlesztettek „európaítól” idegen terméket.

Sorrendiség felállítása nélkül a szerző azon a véleményen van, hogy a versenyképes termékek kialakításakor többek között az alábbi 8 pontot kell szem előtt tartani, melyek a Közösség tagállamaiban is megjelennek a turisták érdeklődésének fenntartása érdekében.

1) A „termék” legyen unikum, amit mindenféleképpen felkeres az utazó, ha a fogadó kontinensen jár. A különlegesség elérhető az egyedi karakter kifejlesztése révén, az építészeti stílussal, természeti jellemzőkkel, speciális rendezvényekkel, vagy ezek kombinációjával.

Az egyedi megoldásokra példa a különleges légkört biztosító épített környezet elterjedése. A bécsi 40 méteres üvegpiramis trópusi klímája, exotikus növényei, az impozáns 3000 m<sup>2</sup>-es uszoda és élménymedencék, számos sportolási és egyéb szórakozási, kikapcsolódási lehetőség teljes napot betöltő programot kínál. A Közösségben – az amerikai és japán mintát követve – fedett látványosságot, klimatizált sétányokat és pihenőhelyeket építenek. A témaparkok tervezésénél is szemponttá vált az időjárás-változások hatásainak kivédése, így minden szezonban fogadhatnak vendéget. A szabadidős komplexumokban mozi, tekepályát, kávéházakat és éttermeket helyeznek el, továbbá játszótérrel várja a gyerekeket.

2) Az idegenforgalom alapvető gazdasági haszna az éjszakai tartózkodással keletkezik. A több napos látogatók és turisták, akik hotelekben és panziókban tartózkodnak jóval nagyobb mértékben költenek. Célszerű tehát olyan vonzó programcsomagot kialakítani, ami legalább 2-3 napig lefoglalja a turistákat.

A szálláshelyek fejlesztésében érvényesülnie kell a több célcsoport igényeit kielégítő rétegződésnek, így minden célcsoport megtalálhatja a fogadására alkalmas létesítményt. Legnagyobb a kereslet az olcsóbb szállodákra és az ötcsillagosokra mutatkozik. A pénztárcát kímélő, alacsonyabb árfekvésű, úngynevezett „budget” típusú szállodák az általános szolgáltatások (például étterem üzemeltetése) nélkül működnek, közkedveltek az átutazó üzleti utasok körében. A Közösségben elterjedtek a forgalmas főútvonalak mentén, de a külvárosokban is népszerűek.

A trend eredményeként csökken a három-csillagos és közép-kategóriás szálláshelyek aránya. A családi panziók akár kiszorulhatnak a városból, amennyiben nem csatlakoznak valamelyik ismert márkanevvel rendelkező szállodalánchoz vagy egyéb foglalási rendszerhez. A változás pozitív hatásaként esély van olyan piaci szegmensekhez igazodó speciális láncolatok kialakítására, mint az erdei környezetben elhelyezkedő, vadászok vendéglátására berendezkedett, vagy gyógyulni vágyókat, esetleg kerékpáros turistákat fogadó hálózatok. (Ezenkívül általános trendként a szálloda-hálózatoknál is egyesülések történnek a piaci részesedés növelése és a versenyképesség megtartása érdekében.)

3) A napjainkban versenyképes fogadóhely rendelkezik számos kiegészítő létesítménnyel (összejövetelekre, konferenciákra), pihenőhelyekkel, szabadidős bevásárlóhellyel. Biztosítani tudja a magas színvonalú sportolási lehetőséget és kirándulási programokat kínál. A vidéki, agrár-környezetben ehhez csatlakoznak a sajátos célállomások, bungaló-parkok, vagy speciális gasztronómiai falvak.

A technológia előrehaladása lehetővé tette a látványtervezők számára, hogy virtuálisan megduplázzanak minden természetes vagy mesterséges effektust és élményt.

- 4) Fokozódik a korábban háttérbe szorult, vagy elhanyagolt piaci szegmensek erősödő és ezáltal idegenforgalmat alakító hatása. Ilyen részpiac a mozgáskorlátozottságuk miatt akadályozott utazók és a nyugdíjasok turizmusa, akik húsz évvel ezelőtt alacsonyabb igényszinttel rendelkeztek. (Az öregedés világprobléma, ugyanakkor az idősebb korosztály jellegzetes fogyasztói igényét is ki kell tudni elégíteni.)
- 5) A kínált turisztikai terméket kifejezetten az adott vásárlói körhöz igazítják. Vannak az ízléshez kapcsolódó és dinamikusan változó szegmensek. Ezek kialakulásában nem elhanyagolható a kommunikáció, így a tévé hatása sem (például a figyelem felkeltése helyi tudósítások formájában). Az idegenforgalom ajánlatainak ehhez mind alkalmazkodniuk kell, és szerencsére a szektor kezdi felismerni és megbecsülni, hogy minden vevő egyformán fontos. A média támogatásával a nagyközönség rendszeres tájékoztatása fontos feladat.
- 6) Az egészségügyi és gyógyfürdőturizmus – noha óriási fejlődésen megy keresztül – még mindig „kezdeti” szakaszát éli. Eleinte szinte kizárólag nők vették igénybe szépségápolási céllal. Az 1990-es években növekedett meg a férfiak aránya, mert korunk menedzserei már fitness- és stresszoldó központként tekintenek a gyógyfürdős pihenőhelyekre.
- 7) A vidéki turizmus komoly növekedési lehetőséget rejt az idegenforgalom számára. Jellegzetesen mezőgazdasági területeket érint, melyek más területekhez képest lassabban fejlődnek. Vidéken többnyire családi vállalkozásként működnek a kisvállalkozások, úgymint családias hangulatú panziók és fizetővendéglátó helyek, vagy helyi jellegzetességeket felszolgáló éttermek. A Közösség segítséget nyújt a vidéki idegenforgalom fejlesztéséhez (az Európai Regionális Fejlesztési Alap, ERDF forrásainak mintegy 7%-át ilyen jellegű programokkal és fejlesztésekkel kapcsolatosan helyezte ki). Ugyanakkor megoldásra váró probléma a használt szimbólumok, jelképek harmonizálásának feladatköre, vagy a vidéki turizmussal kapcsolatos információs igény kielégítése.
- 8) A piaci trendek alakulása nagy volumenű beruházást igényel. (Világviszonylatban a teljes beruházások 11,4%-a valósult meg az idegenforgalom területén 1995-ben<sup>2</sup>, ami 701 Mrd USD-nak felelt meg. Ebből a teljes beruházási összeg 15,4%-a, 192 Mrd USD esett az Európai Unióra.)  
Európában – más régiókhoz hasonlítva – magasak a telekárak és szigorúak az építési előírások. A lassú engedélyeztetés szintén megnehezíti a fejlesztést, nem beszélve az európai integráció nyomán felmerülő egyéb olyan jellegű problémáról, mint a közlekedés különbözősége és a szolgáltatások eltérése az egyes országok között. (Fennálló közösségi probléma, miszerint még nem létezik egységes turisztikai piac. Az utazási irodák nehezen tudnak olyan utazási

1 EC Commission, Tourism Directorate „Community Action to Support Rural Tourism”, Office for Official Publications, Luxembourg, 1996 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/action/c90438/C9043003.htm>, 1998.10.27., 16:30)

2 Dr. Lengyel Márton „Útra kelt világ”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.124)

termékcsoportot összeállítani, amit bárhol értékesíteni lehet a nagy európai közösség országain belül.)

A beruházásoknak követniük kell, hogy nagyobb és sokféle látványosságokra, mega-atrakcióra és egész napos programot biztosító látványparkra, valamint változatos szabadidős és sportközpontokra - valamennyi piaci szegmens igényét kielégíteni képes lehetőségekre - van kereslet.

Néhány extrém példával<sup>2</sup> érzékeltethető, hogy megfelelő reklámmunka esetén turisztikai terméként gyakorlatilag bármit lehet értékesíteni. Első hallásra idegenül hangzik, de olcsósága miatt sok üdülő választja az ipari turizmust. Észak-Németország földrajzi adottságaiból fakadóan közismerten nem rendelkezik meleg vízzel üdülőhellyel, viszont az atomreaktorok környezetében van mesterséges meleg víz. (Hollandiában és a skandináv államokban sem okoz meglepetést, ha valaki megmártózik az eróművek vizében.) Sőt, vannak orvosok, akik kúraként kifejezetten a kimerült és vízzel feltöltött urániumbányák radioaktív vizeit ajánlják fürdőzésre.

Franciaországban az állami tulajdonban lévő Electricité de France erőművei (nukleáris-, hidro-, árapály- és termikus erőművek) 1998-ban összeségében 1 millió látogatót vonzottak. A nukleáris erőművek látogatottsága kiemelkedően magas volt. Szinte hihetelen, 20 év alatt mégis 6 millió vendéget fogadtak.

A Dél-Franciaországban fekvő Pierrelatte-ba extrémebb élmény csalogat évi kétszázezer turistát, akiknek a látványért egyébként Afrikába kellene utazniuk, amit azonban legtöbbször nem engedhetnék meg maguknak. (Európában mind gyakrabban lehet találni olyan helyszíneket, ahová a vállalkozók a látogatószám növelése érdekében „helybe viszik” távoli vidékek egzotikumait.) A nevezett helyen (a volt urándúsító trópusi meglegházában) a leleményes vállalkozó több mint 300 nilusi krokodilt tart a létesítmény 40°C-ra felmelegített vizében.

### 3.3. Témaparkok<sup>3</sup>

A témaparkok elődjei a XX. század elején megépített és lovaglással megtekinthető vidámparkok voltak. A modern témapark megszületését a Disney első megépített látványossága, a Disneyland 30 évvel ezelőtti megnyitásától számítják. Floridában az addig ismeretlen mocsaras terület a témapark, mint termék piaci bevezetésével vált amerika elsőszámú turisztikai célpontjává és sok külföldi szemében az ország közismert logojává.

---

1 Council of the European Communities „Council Directive (906314/EEC of June 1990) on Package Travel, Package Holidays and Package Tours”, Office for Official Publications, Official Journal No. L 158., 23/06/1990 (p.59-64), Luxembourg., 1990 ([http://eurotext-ulst.ac.uk/policy/tourism/sector/d90314/D9031002.htm](http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/sector/d90314/D9031002.htm), 1998.10.27., 17:45)

2 Fuhrmans, Vanessa, Fleming, Charles: „European Hot Spots: Taking the Waters Near Power Plants” (Industrial Tourism Attracts People, Wildlife to Climes Warm and Oddly Scenic), The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.172., October 4, 1999 (p.1)

3 <http://www.4themaparks.com>, 1999.10.18., 21:00

Kezdetekkor a témaparkok elsődlegesen belföldi és környékbeli látogatók szórakozását szolgálták. Menetközben számos változatuk alakult ki, és ma már működnek egyetlen témára épülő parkok (mint például a víziparkok és gyerekparkok), vagy hagyományostól eltérő zárttéri parkok, ahol bevásárlóközpontok és kis boltok tömege található. Ilyen modern létesítmény a „West Edmonton Mall” Kanadában, a „Lotte World” Szöulban és a „Mall of America” Minneapolisban.

A parkok közös vonása a magas beruházási összeg, a kiemelkedő színvonalú szolgáltatás és karbantartó munka (állagmegóvás, szigorú tisztasági előírások), a családias légkör, valamint – általában, de nem mindig – egyszeri belépési díjért a park szabadon élvezhető. Feladatuk elegendő elfoglaltságot, illetve szórakozást biztosítani, hogy a látogatók átlagos tartózkodása legalább 5-7 órát kitöltsön.

AZ USA témapark piaca fogadja a legtöbb látogatót, ott épültek meg a legnagyobb méretű parkok és az innovációban, a marketing-hozzáértésben és „know-how”-ban is az USA vezet. Az érett kínálati piac az USA-ban a témaparkok diverzifikációjához vezetett. A jövőben a részpiacokhoz jobban igazodó kisebb méretű „termékeket” hoznak létre azok számára, akiknek a keresletét a nagyméretű parkok nem tudták kielégíteni. Az USA-ban végbemenő folyamatok a piac érettségében hátrább tartó Európa számára viszont a jövőt jelentik.

Az európai piac mindössze töredéke az USA-ban érett korszakába lépett iparágban, de az európai parkok terjeszkedése is megindult. A nagyszabású befektetési, illetve bővítési program során megnövelték a befogadóképességet és az élő programokat, felfejlesztették a szolgáltatásokat (éttermeket, kereskedelmi egységeket). A parkok belépőárai megemelkedtek ugyan, de lényegesen szélesebb közönséget vonzanak.

Az Európai Unióban a látványosságok zöme az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Németországban, Belgiumban és Hollandiában csoportosul. Dél-Európában a terjeszkedés kezdeti szakaszában tart. A fejlesztésekben Franciaország jár az élen, ahol 1992-ben nyílt meg az EuroDisney. Franciaországban korábban már működött négy park (az „Asterix”, a „The Smurf Park”, a „Mirapolis” és a „Zygofolis”), de anyagi gondokkal küzdöttek a tervezési hibák és a menedzsment hiányosságai következtében. A „Mirapolis” és a „Zygofolis” menet közben csődbement, ami visszavetette a biztos üzletben reménykedő befektetők és bankok bizalmát.

Az 1990-es évek végén az Egyesült Királyságban az „Alton Towers”, Belgiumban a „Walibi”, Hollandiában a „De Efteling”, Franciaországban a „Parc Asterix” és Olaszországban a „Gardaland” vonzza a látogatók millióit.

### ***3.4. A XXI. századi turisztikát formáló fő tényezők és kulcstrendek<sup>1</sup>***

---

1 EC Commission, Directorate General XXIII „The Evolution in Holiday Travel Facilities, Evolution of European Travel Demand, Market Trends and Product Implications”, Office for Official Publications., Luxembourg. 1997 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/sector/eihtf/EIHTF004.htm>, 1998.10.19., 20:30)

A jövő turisztikáját számtalan tényező és trend formálja, melyek részben rövid távon is hatnak. A szerző álláspontja szerint a turisztikai iparágat alapvetően befolyásolja:

- a jövedelem és szabadidő megnövekedése,
- a politikai stabilitás, az utazási korlátok és szigorítások feloldása,
- a közlekedés fejlesztése,
- összeolvadási megállapodások, stratégiai és egyéb szövetségek,
- a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés szempontjainak fokozott érvényesülése,
- a kontinensek versenye, illetve
- az internet látványos előretörése az utazásértékesítésben.

### 3.4.1. A jövedelem és szabadidő megnövekedése

A világgazdaság fejlődésének eredményeként az elkölthető jövedelmek és velük együtt az utazási hajlam is megnövekedett. A nagyobb jövedelmek igényesebb, magasabb életszínvonalú és luxuscikkekre is költeni tudó középosztályt alakítottak ki. A szakképzett embereknek több elkölthető jövedelmük van és jobban tudják értékelni a szabadidőt. Az idősebb generációkkal szemben az új generáció nagyobb hányada szeretné élvezni munkája gyümölcsét, és a szabadidőt, a pihenés iránti vágyat, illetve az utazást már nem luxusnak és státusz szimbólumnak, hanem szükségletnek tekintik. A jövedelemszintek növekedése a tengerentúli utazást is szélesebb rétegek számára teszi lehetővé, ami az Európai Unió turisztikai bevételeiben is megjelenik.

A jövőbeni szabadidővel kapcsolatban születtek az eddig leírtakkal ellentétes következtetésre jutott tanulmányok is, és helyes megismerni azok alapvető gondolatmenetét és érvelését. A Turisztikai Világszervezet Üzleti Tanácsa („World Tourism Organisation Business Council”) részére elkészített jelentés<sup>1</sup> világviszonylatban a szabadidő csökkenésével számol. Álláspontját a kiéleződött versenyhelyezettel indokolja, melynek következtében visszafogottabbá vált a heti munkaidő csökkentése érdekében tett kezdeményezés, sőt, a globális verseny és a munkahely megtartása túlmunkára kényszeríti a munkavállalókat.

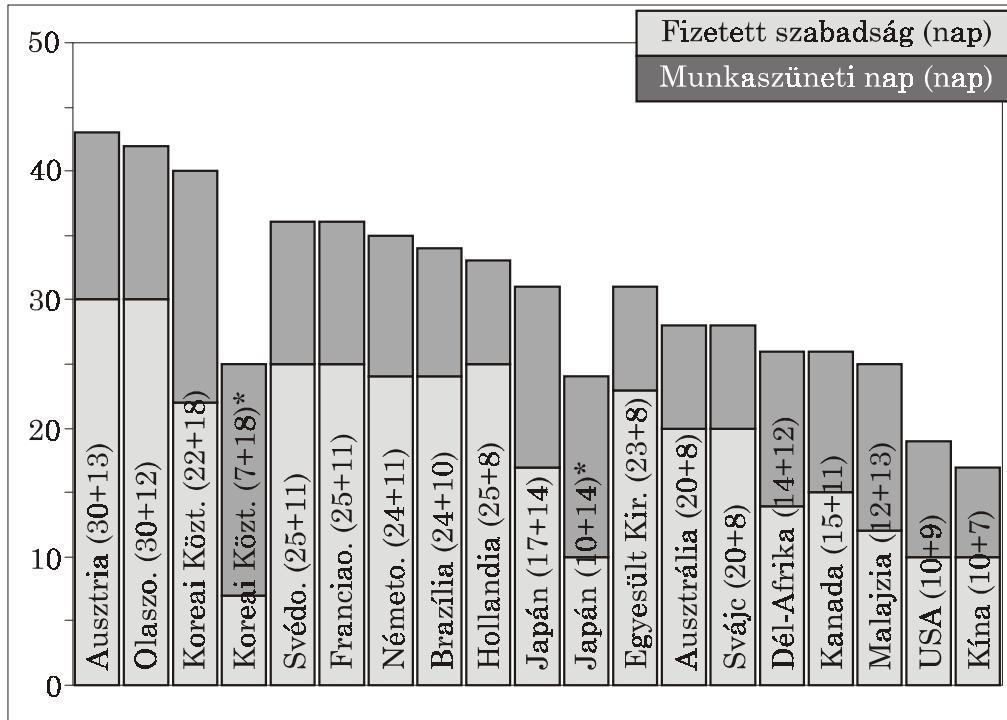
#### 10. ábra

*Fizetett szabadságok időtartama és munkaszüneti napok száma  
– összehasonlítás világviszonylatban, 1999<sup>2</sup>*

---

1 K.L.: „Rövidülő utazások, Kevesebb a szabadidő”, *Heti turizmus*, II. évfolyam, 47. szám, 1999. november 25. (p.12); keresztforrás: a WTO megbízásából a Horwath UK konzultáns vállalat által készített tanulmány.

<sup>2</sup> *Heti turizmus*, II. évfolyam, 47.sz., 1999.11.25. (p.12); keresztforrás: A WTO megbízásából a Horwath UK konzultáns cég által készített szabadidős tanulmány, 1999.



Megjegyzés:

\*) A tényleges szabadságtöltés a megfigyelhető sajátos alkalmazotti szemléletre utal, miszerint a munkavállalók teljes szabadságuknak csupán töredékét veszik ki.

A szervezet feltételezése szerint csökkentés helyett inkább a rugalmas munkaviszonyok kerülnek majd előtérbe. A trendet feltáró tanulmányírók szerint a turisztikai iparágban ez a folyamat a rövidebb és gyakoribb szabadságtöltések, vagy meghosszabbított hétvégék arányának ugrásszerű megemelkedéséhez vezethet. Véggövetkeztetésként a hivatkozott tanulmány úgy vélte, hogy inkább a könnyen elérhető helyek profitálhatnak majd a „pénzben gazdag, de időben szegény” fogyasztói réteg gyarapodásából.

A 10. ábra a fizetett szabadságok időtartamát (1999-ben) és a munkaszüneti napok számát ismerteti a világ 17 országára vonatkozóan, a könnyebb összehasonlíthatóság kedvéért csökkenő sorrendben. Már első megközelítésben szembe-tűnő, hogy az éllovas Ausztriában és Olaszországban (és ez külföldre irányuló utazásaik nagy számában is megjelenik) kétszer akkora szabadidő áll a dolgozók rendelkezésére, mint az USA-ban. A táblázat külön megvilágítja, hogy a Koreai Köztársaságban és Japánban a fizetett szabadságnak csupán a töredékét veszik igénybe, bár igaz: e kettőben a legmagasabb a munkaszüneti napok száma.

### 3.4.2. Politikai stabilitás és az utazási korlátok, szigorítások könnyítése

A politikai stabilitás és az idegenforgalom szoros összefüggésben áll. Európában a vasfüggöny lehullása hozta igazán lendületbe a volt keleti tömb országainak idegenforgalmát. Ázsiában többek között Indonézia, Kína és Vietnám hosszú ideig elérhetetlen volt a külföldiek számára, az 1990-as évektől kezdve azonban gyors fejlesztések történtek a szállodai férőhelyek növelésére és a színvonal emelésére.

Az elmúlt évtizedek bebizonyították, milyen ártalmas következménye van a külföldiek beáramlására a terrorizmusnak és a polgári küzdelmeknek. A politikai, társadalmi és gazdasági reformok ezzel ellenkező folyamatot indítanak el. A határok kitarása, valamint a kapcsolatok normalizálása fellendíti a turistaforgalmat és fokozza a befektetők bizalmát.

A XX. század végén újabb országokban oldták fel részlegesen, vagy számolták fel teljesen az utazási szigorításokat. A gátak eltávolítása és a szabadság hozzájárult a lakosság kifelé irányuló turizmusához.

### 3.4.3. A közlekedés fejlesztése<sup>1</sup>

Sok utazó a közúti közlekedés rugalmasságát részesíti előnyben. Az Európai Bizottság megbízásából 1998-ban elvégzett reprezentatív felmérésből<sup>2</sup> kiderül: az emberek 58 százaléka utazik autóval és 31 százaléka repülővel. A bővülő úthálózat mellékhatásaként azonban megjelenik a környezetszennyezés. A közúti közlekedés területén az EU integrált, nagysebességű autópálya hálózat európai fejlesztését tűzte ki célul.

A közlekedés fejlesztésének alapelve a minél teljesebb liberalizáció, vagyis az országok ne akadályozzák egymás piacrajutását, illetőleg ne legyen akadály a közlekedési vállalkozások előtt. A harmonizáció másrészt a lassítás irányában hat.

A közlekedési infrastruktúra (úthálózat, vasútvonalak, folyami és tengeri kikötők építése, repülőterek), a kombinált formák (szárazföldi-vízi kombináció) és információs rendszer fejlesztésére Közöségi források vehetők igénybe. Környezetvédelmi okokból a kombinált közlekedési formának nagy jelentősége lehet, de elterjedése alapvető szemléletváltozást (az utazók részéről nagyobb érzékenységet) feltételez, ami sajnálatos módon csak hosszabb idő távlatában valósulhat meg.

---

1 Az Unióban bejegyzett vállalatok fedik le világviszonylatban a szállítmányozási tevékenységek és szolgáltatások közel egynegyedét (1997-ben 24%-át, ami nem tartalmazza a Közösségen belül bonyolódó áramlásokat), és ezzel a teljesítménnyel az EU a világ legnagyobb közlekedési szolgáltatója. 1997-ben az USA és Japán 17, illetve 10%-ot tett ki. [Eurostat Press Releases „Growth on International Air Traffic Improves EU Trade Balance”, Eurostat No. 9999, Report of Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, October 5, 1999, (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 18:40)]

2 European Commission, Directorate General / Eurostat (joint publication): „Europeans on Holiday 1997-1998”, Results of the First Eurobarometer Survey, Eurostat Press Releases, March 9, 1998, Brussels

### 3.4.3.1. Vasút

Az Európai Unió támogatja a kevésbé környezetszennyező közlekedési módok elterjedését. Leginkább környezetbarát a vasút, és Európára szerencsére jellemző a kiterjedt vasúti hálózat. Az 1950-70-es években Franciaország, Németország és Olaszország a vasúti közlekedési rendszer fejlesztésére törekedett (nagysebességű vonatrendszer kiépítése), de hiába környezetbarát az üzemeltetése, ha nagy a beruházási igénye és a fenntartási ráfordítás.

A meglévő vasúti hálózatban rejlő előny csak töredékében hasznosul az idegenforgalomban. A régi, érdekes helyi jellegű történelmi gőzvasútvonalak és egyéb kisnyomtávú erdei vasútak viszont vonzzák a turistákat. A szolgáltatás színvonalát emelő magasszínvonalú vasúti lakókocsik menetrendszerű beállításában az európai vasúthálózat vezető szervei ez ideig nem láttak üzletet. Regionális szinten azonban mérhető gazdasági előnyökhöz vezet, ami képes kiegyenlíteni a kisebb volumenű vasúti bevételeket.

Az európai vasútrendszer nehézségekkel küzd és a róla kilakított kép hátrányt okozó teherként jelenik meg, ami fékezi népszerűségét a turisták körében. Tény viszont, hogy a vasút a kötött sínpálya következtében kevésbé rugalmas és alapvetően a hosszú évtizedekkel ezelőtti infrastrukturális igényeket, útvonalakat tükrözi, ami korunk turisztikai keresletétől számottevően eltér. Sokan kifogásolják, hogy máig sincs egységes díjszabás és nem tapasztalni törekvést a megállapodás megkötésére. Vitás kérdés: vajon kinek a feladata kiépíteni az infrastruktúrát? Az államnak vagy az üzemeltetőnek? Erre vonatkozóan csak ajánlások vannak a Közösségben és nem egységes a szabályozás. (Az 1991-es 401-es számú direktíva szerint a pályatulajdonosok egymás pályáin saját járművel és saját személyzettel teljesen liberalizált feltételekkel közlekedhetnek.) Óriási befektetési összegekről van szó, ezért elsősorban az állam feladata finanszírozni a vasutat, amiért az üzemeltetőnek fizetnie kell.

Az európai vasúti hálózat műszaki egységesítése szintén megoldásra váró feladat. Az egységesítés akadálya többek között a nemzeti vasúti társaságok különböző irányú fejlődése, a nyomtávkülönbség (Portugáliában, Spanyolországban széles nyomtáv van), a különböző feszültségek (elektromos meghajtások) és a biztonsági rendszerek különbözősége.

### 3.4.3.2. Vízi utak

A turizmus fejlődését a természetes közlekedési útvonalakon, azaz a folyókon és tengereken indított járatok is elősegítik. A tengeri utaztatás piacán az Egyesült Királyság szolgáltatói felzárkóztak az USA mögé. A kontinentális Európa csupán együttvéve képvisel akkora piaci részarányt, mint az Egyesült Királyság.

A kínálatfejlesztés kiterjed rövidebb tengeri utakra és a kikötők hajó befogadási alkalmas kapacitásának növelésére. Öröndetes, hogy az iparág öreg hajók felvásárlásával és rendbehozatalával sokcsillagos hajókat épített.

Az Európai Unióban liberális hajózási piac van. 1993. január 1-től minden Közösségi társaság számára biztosított a szabad szolgáltatásnyújtás a tagállamokon belül. A folyók hajózhatósága és a tengeri kikötők felé vezető útvonalak különböző állapotban vannak, és ehhez igazodik lehetséges idegenforgalmi szerepük. A belvizek rosszul kihasználtak idegenforgalmi szempontból, noha a folyamszakaszok általában karbantartottak. Komoly lehetőséget rejt a Duna, de bizonyos

helyeken a rossz vízjárású időszakok alatt alacsony a vízállás, ezért rosszul hajózható és az igénybevétel lehetősége az időjárástól, a vízmennyiség eloszlásától függ. A Rajna-tengely mentén tevékenykedő személyszállítással is foglalkozó társaságok idegenforgalmi sikereket értek el. Jelentős a franciaországi és a földközi-tengeri kikötők, illetve Hollandia közötti forgalom.

#### 3.4.3.3. A légi közlekedés tendenciái

A legdinamikusabban fejlődő közlekedési ágazat a légi közlekedés, ezért az Európai Unió turisztikai kilátásainak tárgyalásakor feltétlenül érzékeltetni kell az ebben rejlő növekedési lehetőségeket. (A Közösségen belüli repülések 1997 óta teljesen liberalizáltak<sup>1</sup>.)

A technológiai fejlesztések jelentősen befolyásolták az idegenforgalmi ipart. A széles törzsű, nagy ülőhelykapacitással rendelkező és üzemanyagtakarékos repülőgépek (a Boeing 777, Boeing 747 és az Airbus A340) reálértéken csökkentették az üzemeltetési költségeket. A működés gazdaságosságának növelése mellett megemelték a komfortszinviszont és az utazás biztonságát.

A kemény szolgáltatás- és árverseny relatív értelemben olcsóbb légidíjakat eredményezett, így a légiutazás néhány földrajzi régióban (főleg az ázsiai, pacifikus térségben) domináns utazási móddá válhatott. Európa-szerte igyekeznek versenyképes jegyeket és termékcsomagokat kialakítani. A légitársaságok és a szállodák az internetet is bevonják termékeik terjesztésébe. A direkt értékesítésen keresztül törzsutazóikról adatbázist vezetnek és egyedi ajánlatokkal ostromolják őket. A marketing-stratégia részeként speciális, nem árjellegű kedvezményeket és ösztönzőket vezetnek be – a légitársaság gépével megtett távolságok utáni engedményeket, törzsutas kedvezményeket biztosítanak. (1997-ben 2 5,1 Mrd ECU többlet jelentkezett a Közösségben a légi utasszállításban.)

A légiközlekedés folyamatos térnyerése segítette a nagy távolságok leküzdésében, de ezzel párhuzamosan megjelentek a forgalomnövekedés káros következményei: zavarok és folyamatos késések történnek. A korábbihoz képest nagyobb turistaáradat miatt jelentős problémákkal kell megbirkózni, amiben az integrált légi irányítás lehet a megoldás.

Az EU 1997. április 1-én vezette be a 10 éves légi útvonalra kialakított deregulációs program utolsó szakaszát, ami lehetővé teszi az EU tagországok szállítóvállalatainak szabad repülését a Közösségen belül. A deregulációs program fokozatos eredményeként a légi útvonalak száma 1993 óta a tagállamok között 490-ről 520-ra nőtt, miközben 20 versenyző légitársaság jelent meg és az átlagos tarifák csökkentek.

Európában számos kérdést kell még megoldani, koordinálni a régió 31 különböző légi irányítási rendszerét és javítani a kapacitást a vezető repülőtereken. Az élesedő versenyben nem kevésbé időszerű a regionális európai repülőterek és

---

1 F. Boucher, J. Echkenazi: „A 15-ök Európájának kézikönyve (Európai közlekedéspolitiká)”, második átdolgozott kiadás (eredeti címe: Guide de l'Europe des 15 Nathan, 1998), Co-Nex, Bp., 1999 (p.52)

2 Eurostat Press Releases „Growth on International Air Traffic Improves EU Trade Balance”, Report of Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, Eurostat No.9999, October 5, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 18:40)

regionális légi szolgáltatások kiépítése, több hely légi megközelíthetőségét lehetővé kell tenni. Meg kell szüntetni a légitársaságok állami - gyakran burkolt - támogatását, mert a szubvenciók gyakorlata a magánszektor által üzemeltetett szállítói vállalatoknak komoly kárt okoz.

A légi közlekedési politikák liberalizációja új helyzetet teremtett Ázsiában, ahol tartósan védelmezték a nemzeti légiflottát és kizárták a külföldi versenyt. Az országok egymás után ismerték fel a korlátozó politikák visszatartó hatását a turizmus tekintetében. Szingapúr és Tajvan nyitott égbolt egyezményt írt alá az USA-val. Hasonló multilaterális egyezmények és korlátozást feloldó megállapodások sorozata várható, melyek hozzájárulnak a tömeges turizmushoz.

A régió más országaiban (Thaiföld, Ausztrália, Új-Zéland, Malajzia, Dél-Korea) látható eredményei vannak a belföldi légi közlekedési politikák liberalizációjának. A liberalizált légtérpolitikák következtében új nemzetközi járatok jelentek meg a korábban zárt piacokon. Ezzel lehetővé tették az üdülőhelyek hírverését a világban. A megállapodások és kibővített légi útvonalak mindenütt az idegenforgalmi piac növekedését szolgálták. (A nyitott égbolt légiközlekedési megállapodás például az USA és Kanada között bonyolódó személyforgalmat két év alatt 28%-kal növelte. Több szolgáltatást és alacsonyabb díjakat vezettek be. A megállapodás előtt 1994-ben 12,1 millió volt az utasforgalom. Az 1995 februári aláírását követően az év végéig 13,3 millióra nőtt a szám, 1996-ban pedig még jobban éreztette hatását és ezt tükrözte a 15,5 milliós forgalom is.)

A liberalizációval egyidőben találni nyílt versenytől magatartást a nemzeti közlekedési rendszer védelmében. Kanada két vezető légitársaságának, az Air Canada és a Canadian Airlines fúziójához vezethet a kormány versenytörvényeinek átmeneti felfüggesztése<sup>3</sup>. 1999 második felében engedélyezték a két társaság útvonalainak és árainak egyeztetését. Ezzel kívánták megmenteni Kanada második számú légitársaságát, a Canadian Airlines-ot. A vállalat óriási veszteséget halmozott fel a gyenge kanadai dollár és a fő vevőinek számító ázsiai ügyfelek gazdasági lelassulása következtében.

Az EU közlekedési politikájában célkitűzés a minél teljesebb liberalizáció, ahol minél kevesebb korlátozás és állami beavatkozás valósul meg. Ezzel párhuzamosan valamennyi tagállamnak elemi érdeke a közlekedés biztonságosabbá tétele. A beruházási források nagy hányadát erre fordítják, ami fokozza a polgárok utazási hajlandóságát.

---

1 Forrás: Singh, Amrik (instructor, Department of Parks, Recreation and Tourism, University of Utah, Salt Lake City, Utah) - "Asia-Pacific Tourism Industry: Current Trends and Future Outlook", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2(1): 89-99 ([http://www.hotel\\_online\\_com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook\\_1997.html](http://www.hotel_online_com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook_1997.html), 1999.10.24., 14:20)

2 Forrás: International Airport Organisation - "US, Canada Mark Second Year of Open Skies", International Airport Report, April 1997 (<http://www.airport.org/depts/publications/iarhmpg.htm>, 1999.09.19., 10:30)

3 Forrás: Beltrame, Julian / J. Chipello, Christopher - "Canada Allows Two Airlines to Collaborate", The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Vol.ume XVII, No.138., August 17, 1999 (p.8)

### 3.4.4. Összeolvadási megállapodások, szövetségek és egyéb szerződések

A XX. század végén a különböző globális szövetségek és stratégiai megállapodások terjedése nagy lendülettel folytatódik és cégfelvásárlásokban, megafúziókban, vagy földrészekén átívelő stratégiai szövetségekben ölt testet. Az utóbbi esetben a résztvevő partnerek megőrizhetik önállóságukat, de az erőforrások egyesítése révén tevékenységüket összeilleszthetik egymással.

Lényeges körülmény mindamelllett, hogy előtérbe kerültek az egymást kiegészítő szövetségek, amikor különböző földrajzi helyen, vagy vállalkozási területen tevékenykedők fognak össze, és a hosszú távon elért hasznon osztoznak a vállalatok.

A légiközlekedés trendjeként a vezető légitársaságok is szövetségekbe tömörültek<sup>1</sup>. Ez piaci előnynövelést jelentett a nagyobb piaci részesedés növelésének eszközével és nagyobb profitot tett elérhetővé. A fúziók újabb útvonalakat kínáltak az utasok részére és a jelenség a repülőgépparkok kihasználtságának fokozását biztosította a légitársaságok számára. A fúziós trend úgy tűnik kimeríthetetlen. A hosszú távú nyereség, a költségek csökkentése, a terjeszkedési lehetőségek újragondolása után a főbb csoportok között is végbementek átrendeződések<sup>2</sup>.

A különböző kontinensek légitársaságait tömörítő szövetségek járatmegosztáshoz, a konkurens repülőterek „megegyezéséhez”, közös marketing-programok bevezetéséhez, harmonizált árpolitika és törzsutasprogram kialakításához vezettek. A légitársaságok ezen felül közös utazási szolgáltatásokat kínáló web-oldalt tartanak fent, ahol azt utazó elintézheti repülőjegy-, szállás-, vagy bérautó foglalását. A résztvevő légitársaságok mérhetetlen globális hatalomra tettek szert, hiszen ők bonyolítják a legnagyobb forgalmat. A Közösségi tagállamok légitár-

---

11999 végén a fő légi formációk: “Star (Lufthansa, United Airlines, Air Canada, Austrian Airlines, SAS, Thai International, Varig, Ansett Australia, Air New Zealand), Qualifyer (Swissair, Sabena, Air Europe, AOM, Crossair, Lauda Air, TAP Air Portugal, Turkish Airlines), Air France/Delta (Air France, Delta Airlines, Aeromexico), Wings (KLM, Northwest, Alitalia, Continental), illetve Oneworld (American Airlines, British Airways, Canadian, Cathay Pacific, Qantas, Finnair, Iberia és Lan Chile)”. [Forrás: A Wall Street Journal Roundup, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.164., September 22, 1999 (p.6) - “Austrian Airlines to Join Star Alliance”]

<sup>2</sup> Az Austrian Airlines a 2000 nyári menetrendtől kezdve kiválik a “Qualifyer” nevezetű csoportból és a Lufthansa dominanciája alatt álló “Star Alliance”-hez csatlakozik (a Lauda Air és a Tyrolean Airways, melyek az Austrian Airlines részei színén a Starhoz fognak csatlakozni). Gazdasági okokból az amerikai Delta Air Lines felmondta kapcsolatát a “Qualifyer”-el és az Air France társasággal alkot új globális formációt. [Forrás: A Wall Street Journal Roundup, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.164., September 22, 1999 (p.6) - “Austrian Airlines to Join Star Alliance”]

A Japan Airlines viszont nem csatlakozott egyetlen globális szövetséghez sem, csak laza bilaterális együttműködési formákban vesz részt<sup>2</sup>. 1999 novemberétől „társul” a spanyol Iberia-val, az olasz Alitalia-val és a Japan Air Systems-el, illetve megszakítja kapcsolatát a holland KLM-el és az Air France társasággal. [Forrás: Coleman, Zach - “JAL Overhauls Global Air Partnerships”, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Vol.ume XVII, No.161., September 17, 1999 (p.7)]

ságaik részvételén keresztül hatékonyabban kapcsolódhatnak a többi kontinens piacához és ez kölcsönösen is igaz. Megvalósult tehát a szélrózsa minden irányába történő terjeszkedés. Nyertesek az utasok is, akik ezáltal a célállomások mind szélesebb kínálatához juthattak hozzá.

A légitársaságok mellett a vendéglátó-, a szálloda- és a szórakoztató iparban, valamint ezek között is tart a koncentrációs folyamat. Ennek során viszonylag kevés portfólió-befektető hatalmas csoportokat tart egykézben. Az új tulajdonosok tőkeerős szállodaipari vállalatok, nyugdíjalapok és befektetési alapok. A konszolidációs trend egyben alkalmat ad az üzemeltetési stratégiák újragondolására és a hatékonyságot legjobban szolgáló üzletvitel és funkció alakítható ki.

Az egyesülések ütőképesebb piaci részesedéshez juttattak szállodaipari csoportokat, melyek a Közösség piacán szorosan együttműködnek a menetrendszerű légitársaságokkal és összefonódnak az utazásközvetítő szektorral. (Az amerikai légitársaságok az európai és japán utazóközönség megnyerése érdekében a világon elsőként kötöttek megállapodást a kihasználatlan kapacitástól szenvedő amerikai szállodaiparral.) A nagy szállodacsoportok több ezer taggal rendelkeznek, ezért törzsvendégprogramjaik felértékelődtek. Az érintett vendégek kedvezményeket élveznek az adott csoport által üzemeltetett egységekben, meghatározott szolgáltatásokat ingyen vehetnek igénybe (szállodai mosatás, fitness-terem), és a különösen értékes ügyfelek kapják meg a legjobb szállodai szobákat.

A stratégia partnerség és közös vállalkozások létrehozása révén a szállodák, a repülőársaságok szövetségei után az on-line utazási irodák körében születnek óriások. 1999 végén a Sabre és a Preview Travel jelentette be szándékát<sup>1</sup>. A Travelocity-re keresztelt új utazási ügynökség 17 millió regisztrált taggal és havi 8 milliós nagyságrendű látogatottsággal rendelkezik. A web talán legtekintélyesebb kiskereskedelmi szolgáltatójaként tervezetük szerint az 1999. évi 7,8 Mrd USD szintről 2004-re 32,1 Mrd USD-ra lennének képesek feltornászni az együttes forgalmat.

A feldúzzadó nemzetközi utazások száma és a felemelkedő piacokban rejlő lehetőségek az idegenforgalomban tevékenykedőket globális terjeszkedésre készítik<sup>2</sup>. A demokrácia felé nyitó országokban a szabad vállalkozás lehetősége külföldi befektetőket vonz. A befektetők és a hálózatok már a fejletlen turisztikai piacok

---

1 Forrás: Heti turizmus, II. évfoly. 43. sz., 1999/43, 1999. október 28. (p.14) - „Egyesülő web-oldalak”

2 A vízumok nagyobb liberalizációja, a határellenőrzés szabályainak enyhítése és a befektetési lehetőségek kedvező elbírálása napirenden van számos regionális szervezeten belül. Az APEC (Asian-Pacific Economic Corporation) és az ASEAN is felismerte, hogy az emberek és áruk áramlásának akadályozása kárt okoz. Elvi nyilatkozatok - az új világgazdasági körülményekhez igazodva - arra bátorítanak, hogy lépésről bontsák le a gátakat. Az ASEAN (Szingapúr, Malajzia, Indonézia, Thaiföld, Fülöp-szigetek, Brunei) ez ideig mégsem igyekezett sikerre vinni a regionális együttműködést.

A turizmus integrációs szerepéhez nem fér kétség: az APEC országokba beutazó turisták legalább kétharmada az integráción belülről jön. Az APEC mégsem igazi integráció, hanem nyitott regionális gazdasági tömörülés, melynek keretében elvi lehetőség van a multilaterális együttműködésre a turizmus területén (adatnyilvántartás fejlesztése). Konkrét intézkedésekre kevés esély van, mert a tagállamok határozatot csak konszenzussal hozhatnak. Nincs napirenden a kereskedelem és szolgáltatás egymás közötti liberalizációja.

kon (úgy mint Dél-kelet Ázsia, Kína, Latin-Amerika) is jelen vannak, illetőleg terjeszkednek márkanévükkel és szolgáltatást (foglalást, értékesítést, marketinget) biztosító szövetségeikkel.

A terjeszkedés sajátos formája a franchise. A franchise-tulajdonosok ajánlatát nehéz visszautasítani (ebben elsősorban az USA szerteágazó befolyása érvényesül), hiszen a közismert márkanév előnyt jelent, a tagok részesülnek a marketing és a hálózat által kínált egyéb segítségből. A bankok szükség esetén szívesen nyújtanak kedvező kamatozású hitelt a felújításokhoz és átalakításokhoz, mert ezek a rendszerek képesek betartani a lejárat határidőket és szigorú feltételeket. A tendencia világos: a név nélküli szolgáltatók mindjobban elszigetelődnek.

### **3.4.5. Környezetvédelem és fenntartható fejlődés**

A turizmusnak ellentmondásos kihatásai vannak. A szegényebb fejlődők helyzetét negatívan érinti a kereskedelmi - és szélesebb értelemben vett marketingstratégia hiánya. A gazdasági fellendülés pozitív, de spontán módon végbemenő növekedése károsíthatja a környezetet. Veszélyezteti a természeti értékeket, szennyezi a vizet és hulladékkezelési problémát okozhat. Végül soron sérülhet az ország turisztikai alapterméke: a kulturális és szociális felépítmény. A kultúra és a tradíció elszegényedhet, a nemzeti örökség sérülhet, vagy elveszhet, ami önmagában is a turizmus hanyatlásához vezet. Olyan fenntartható fejlődésre van tehát szükség, ahol a fejlesztések során megbecsülik a kulturális forrásokat és a természeti örökséget, illetve szükség esetén csökkentik a közlekedésből eredő környezetterheléseket.

A turisztikai fogadóhelyeknek és az ott élő lakosságnak egyaránt megvan a maga korlátja, vagyis mi az amit még el tud viselni. Mindennel együtt adott esetben a fogadóhelyek hosszú távon lényegesen többet veszíthetnek, mint amennyit nyernek. Nagyon veszélyes lehet, ha a fogadóhelyek a világméretben növekvő keresletnek korlátok nélkül kívánnak megfelelni (és persze devizabevételt szerezni). Márpedig úgy tűnik, hogy bizonyos fejlődő országok számára nincs más választás, mint elfogadni az idegenforgalmat.

A mindennapi ember számára kézzel fogható jelei vannak a változásnak. A rossz időjárás miatt tömegek mondanak le a tervezett üdülésről. A klimatikus változás következménye a szárazabb vagy vízesebb, hidegebb vagy éppen melegebb szélsőséges időjárás. Európában a melegebb telek tönkretesznek a télisportokat és az arra épülő turizmust. A híradók pedig rendszeresen tudósítanak emberéletet is követelő nyugat-európai áradásokról, melyek félelmet keltenek és a helyreállítás hatalmas pénzt emészt fel.

A radikálisan megváltozó éghajlati viszonyok akár közkedvelt üdülőhelyeket tüntethetnek el. A trópusi övezetben turistaparadicsomként számon tartott kis szigetek (például a Maldív-szigetek) alig vannak a tengerszint felett, ezért a tengerszint emelkedése ezeket az alacsonyan fekvő szigeteket (elsősorban az Atlanti- és Indiai-óceán, a Csendes-óceán mentén fekvő államokat) végérvényesen elmoshatja.

A Közösség pozitív hozzáállásának bizonyítéka a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés elvéhez a Maastrichti Szerződéshez csatolt 20. sz. Nyilatkozat<sup>1</sup>, melyben rögzítették: „*A Konferencia tudomásul veszi a Bizottságnak - a javaslatok keretében - és a tagállamoknak - azok végrehajtása keretében - azon kötelezettségvállalását, hogy teljes mértékben figyelembe veszik a környezeti hatásokat, valamint a tartós növekedés elvét.*”

### 3.4.6. Kontinensek versenye

A statisztikai számok ismerete alapján állítható, hogy a piacok erősödő nemzetközi versenyében az európai kontinens továbbra is fő uticélnak számít, de egyre agresszívabbá válik az utazók megnyeréséért folytatott küzdelem. Észak-Amerikában a szabadidős parkok és az úgynevezett mega-látványosságok elterjedése, valamint a Távol-Kelet különösen magas szolgáltatási színvonala komoly versenyhelyzetet teremtett. Európán belül és kívül várhatóan több piaci területen megváltozik az egyensúly, ezért azt az olvasó sem tagadhatja, hogy a Közösségnek minél több olyan látogatót kell megnyernie, aki ez ideig nem járt Európában.

Éles verseny bontakozott ki Távol-Kelettel (elsősorban Kínával, Japánnal és Dél-Kelet Ázsiával) és Észak-Amerikával (**19. táblázat**). A Turisztikai Világszervezet számítása szerint 1990-2010 között Kelet-Ázsia és a Csendes-óceán térsége, valamint az ez ideig szerény idegenforgalmi eredményeket felmutatott Dél-Ázsia átlagos évi növekedési üteme alakul a legkedvezőbbben. Világviszonylatban Európa és az amerikai kontinens fejlődési üteme veszi várhatóan a legkisebb lendületet, és számítások szerint Európa részesedése tovább csökken a világturizmusból a 2000-től 2010-ig tartó időszakban, noha 33%-kal több nemzetközi utazót fogadhat.

A tendencia háttere világos: a Közösség piaci részesedését nem tudta megtartani, mert a legjobban fejlett egyéb fogadókörzetek és a turizmustól leginkább függő fejlődő országok is alkalmazkodtak a verseny kihívásaihoz. Ez tükröződik vissza a minőségi színvonal emelésében és termékeik, illetőleg piacaik diverzifikációjában. Ebben a versenyhelyzetben az Európai Unió tagállamainak saját különlegességüket kiaknázva kell megtalálniuk és megnyerniük a különböző részpiacokat.

19. táblázat

Nemzetközi turistaérkezések régiók szerint - 2000 és 2010, becslés (millió)<sup>2</sup>

Régió	2000	2010	Átlagos évi növekedési ütem (%), 1990-2010
Európa	397	525	3,1
Kelet-Ázsia, Csendes-óceán	122	229	7,6

<sup>1</sup> Forrás: Dr. Király Miklós (szerkesztette) - „Maastricht-i Szerződés, III.: Nyilatkozatok, 20.sz. Nyilatkozat - A Közösségi intézkedések környezeti hatásainak felbecsülésére”, Az Európai Közösségek jogszabályainak gyűjteménye, I. kötet (Alapintézmények), Unió Lap- és Könyvkiadó.

<sup>2</sup> Forrás: (1) Paci Enzo (WTO Chief Statistics and Market Research) - “Updated Forecast by Region”, WTO Newsletter, (2) WTO Forecast - “International Arrivals to Top 1 Billion by 2010” (<http://www-world-tourism.org/ows-doc/newslett>, 1999.10.28., 18:40).

Amerika	138	195	3,7
Afrika	25	37	4,6
Közel-kelet	14	21	4,9
Dél-Ázsia	6	11	6,7
<b>Világviszonylatban</b>	<b>702</b>	<b>1 018</b>	<b>4,1</b>

Az európai kontinens és benne az Európai Unió számára a versenypozíció szempontjából legkritikusabb a kelet-ázsiai, csendes-óceáni és dél-ázsiai régió előrelépése. Az ázsiai és csendes-óceáni régióban 1980-1995 között<sup>2</sup> a beutazó forgalom és bevételek majdnem kétszer akkora ütemben emelkedtek, mint az iparosodott országoknál, így a dinamikában minden más régiót megelőztek. Piaci pozícióját a visszaeső amerikai kontinens és Európa terhére erősítette meg. A lendület amennyiben folytatódik és az utazók érdeklődése megmarad, akkor 2010-re az ázsiai és csendes-óceáni régió meg tudja előzni az amerikai kontinentst, illetve 229 millió beutazó forgalommal a világ második számú turisztikai régiójává fejlődik.

A kelet-ázsiai, csendes-óceáni és dél-ázsiai régió turisztikai fejlődése szédületes ütemben halad, 2000-2010 között közel megduplázhatják a fogadott nemzetközi turisták számát. Igaz, sokakban felmerül a kérdés: a fejlődők újabb és újabb fogadóhelyei vajon mennyire tudnak majd megfelelni az utazók által a fejlett országokban megszokott szolgáltatási színvonalnak és a tartózkodás biztonságos (higiénia, élet- és vagyonvédelem) feltételeinek? Az Európai Uniót csak átmeneti versenyelőnyhöz juttatja, hogy azokban az országokban helyi vállalkozások tömegei az 1990-es évek végén még kevésbé képesek a nemzetközi szolgáltatáspiacba bekapcsolódni.

Nehéz mindamellettt előrelátni, hogy a helyi közösségek elégedetlensége meddig fokozható, hisz a pazarló fogyasztás következménye a megfelelő ivóvíz hiánya, a kiszáradás, a szennyvíz- és hulladékkezelés problematikája, vagy a helyi árak inflációja (emelkedhet a tömegek megélhetését biztosító ingatlan és föld ára).

Az előrelépő térségek sikerének kulcsa, hogy kormányányaik felismerték az idegenforgalom szerepét a gazdasági fejlődésben, az életszínvonal emelésében és a munkahelyteremtésben. Sok ázsiai és pacifikus ország nettó többletet ér el idegenforgalmi fizetési mérlegében. Ázsiában a piaci reformokra összpontosítanak és export-orientált gazdaságpolitikát kívánnak folytatni. Gazdaságuk diverzifikálódik és a külföldi tőkeinjekciók nyomán az idegenforgalmi infrastruktúrába dollár

1 Az ázsiai és csendes-óceáni térség jelen dolgozatban használt meghatározása megfelel a Turisztikai Világszervezet (WTO) által alkalmazott jelentéstartalomnak, amibe beletartozik Észak-Kelet Ázsia, Dél-Kelet-Ázsia és Óceánia.

2 Forrás: Singh, Amrik (instructor, Department of Parks, Recreation and Tourism, University of Utah, Salt Lake City, Utah) - "Asia-Pacific Tourism Industry: Current Trends and Future Outlook", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2(1): 89-99 ([http://www.hotel\\_online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook\\_1997.html](http://www.hotel_online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook_1997.html), 1999.10.24., 14:20)

milliárdok áramlanak. Ez fokozza a kereskedelmet és az utazást a régióon belül, illetve a világ más kontinensei között.

A gazdasági változások nyomán kialakult az ázsiai lakosság gazdag új középosztálya, akik az európai és amerikai társaikhoz hasonlóan szívesen kelnek útra kikapcsolódási és üzleti céllal. A régiók magas jövedelmű országaiban (Japán, Tajvan, Dél-Korea) nagyobb mértékű allokáció történik az elköltendő jövedelemből a szabadidős utazásra, és ez a tény is erősíti annak értelmét, hogy az érintett országok a turistaérkezések számának és a bevétel növelésének érdekében hatalmas pénzt fektetnek be az idegenforgalmi struktúrába

A régió sok nemzetgazdaságában legfontosabb a turisztikai szektor (Thaiföld, Ausztrália és Új-Zéland), mely a külföldi valutajövedelem fő forrása. Hong Kongban, Malajziában és a Fülöp-szigeteken második helyen áll, de Szingapúrban és Indonéziában már „csak” a harmadik legjelentősebb gazdasági jövedelemforrás, azonban a turistaérkezések és bevételek várhatóan esetükben is az EU-nál nagyobb ütemben fognak növekedni. Ennek kiváltó oka a hazai lakosság gazdagodása és a látogatók költségének növekedése (**20. táblázat**).

*20. táblázat  
Nemzetközi turisztikai trendek néhány ázsiai és csendes-óceáni országban  
(1995/96)<sup>1</sup>*

Ország	Turistaérkezés (ezer)		Változás (%)	Bevételek (M USD)		Változás (%)
	1995	1996	1996/95	1995	1996	1996/95
Ausztrália	3,726	4,167	11,8	7,100	8,690	22,4
Kína	20,034	22,765	13,6	8,730	10,200	16,8
Hong Kong	10,200	11,703	14,7	9,604	10,836	12,8
Indonézia	4,324	5,034	16,4	5,228	6,087	16,4
Japán	1,731	2,114	22,1	3,226	4,069	26,1

Kínával a turisztikai versenytársak sorában az elsők között kell számolnia az Európai Uniónak. Az idegenforgalom megítélése Kínában a szektor gazdasági fontosságának megfelelően alakult. Kínában a belföldi turizmus az utazási szigor feloldása után az 1980-as években<sup>2</sup> vett hihetetlen lendületet. 1990-ben 280 mil-

<sup>1</sup> Forrás: Singh, Amrik – “Asia-Pacific Tourism Industry - Current Trends and Future Outlook”, Asia Pacific Journal of Tourism Research, ([http://www.hotel\\_online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook\\_1997.html](http://www.hotel_online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook_1997.html), 1999.10.24., 14:20); keresztforrás: WTO, 1997.

<sup>2</sup> Forrás: Krishna, Ghimire - “Emerging Mass Tourism in the South: Reflections on the Social Opportunities and Costs of national and Regional Tourism in Developing Countries, The Development of National and Regional Tourism in the South”, UNRISD, Discussion Paper No.85, April 1997, Geneva

lióra becsülték az utazók számát. Általános trendként mozgalmassabb a belföldi turizmus, mint a kifelé irányuló.

Ma már történelem a kínai 1991-es „nyitás”, amikor először engedélyezett a hatalom nemzetközi szabadidős utazást számos ázsiai országba. Sajnálatos módon visszaveti a lakosság nemzetközi utazását, hogy Kína politikai oldalról nagyon bizonytalan és a legbürokratikusabb idegenforgalmi piacok közé tartozik, ahol különböző intézkedésekkel még mindig korlátozni igyekeznek a lakosság mozgását és költését. Elvileg csak a hivatalos engedéllyel rendelkező utazási irodák bonyolíthatják a kifelé tartó turizmust, de ettől jóval nagyobb számú nem hivatalos iroda működik. A kínai idegenforgalmi hatóságok „együttműködési készségét” jelzi, hogy külföldi utazási információt nem szolgáltatnak ki. 1991-ben ugyanakkor 12,4 millió nemzetközinek minősített látogató érkezett, akiknek a költsége révén 2,8 milliárd USD bevétele származott az országnak.

1993-ban<sup>1</sup> a 42 milliós befelé irányuló utasforgalom többségét a szomszédos - a kínaiak által belföldnek tartott - Hong Kong és Makaó generálta, azaz félig-meddig a „hazai” utazóknak volt köszönhető. (A Kínában akkoriban alkalmazott statisztikai rendszer alapján tehát nem különíthető el a ténylegesen „külföldi” vendégérkezések száma. Megbízhatóbb adatok csak az 1990-es évek közepétől kezdve állnak rendelkezésre.) Bruttó értelemben (1993) Kína a harmadik legnagyobb célállomás volt világviszonylatban. A költségekről korlátozottan áll rendelkezésre statisztikai adat, de a részleges információ azt sejteti, hogy a Kínában megforduló 42 millió utazó az ugyanakkor Hong Kongba látogató 9 millió turista által elköltött pénznek mindössze a felét költsézte<sup>2</sup>.

A Turisztikai Világszervezet rendelkezésére bocsátott adatok szerint 1996-ban 22,8 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak<sup>3</sup>, amit a kínai közlés 1995-höz képest 13,6 százalékpontos előrelépésként határozott meg. Ezzel egyidőben Kína világturizmusból származó bevétele 16,8%-kal javult, ami a turisták költöző kedvének élénkülését jelzi.

2000-re Kína 55 millió látogatót vár és egyáltalán nem tűnik túlzott várakozásnak, hogy az ország vezetői 14 Mrd USD bevételt remélnek (1996-ban 10,2 Mrd USD-t könyveltek el). Ezzel az előrelépéssel az idegenforgalom várhatóan a nemzetgazdaság egyik legjelentősebb elemévé válik és hozzájárulása a kínai gazdaság teljesítményéhez elérheti az 5%-ot. Kínában ugyanakkor az 5-napos munkahét bevezetése több szabadidőt enged a lakosok számára, amit várhatóan újabb utazásokra is fordítanak.

A kínai kissárkányok - Tajvan, Szingapúr és Hong Kong - robbanásszerű növekedést produkáltak a határokon túlnyúló utazásokban. Ennek oka az életkörülmények javuló színvonala, ami végigvonult a régió. Szingapúron a turizmus már 1992-ben<sup>4</sup> 11,9%-kal járult hozzá a GDP-hez.

---

1 Forrás: Bailey, Murray - "Tourism Industry, Trends in Hospitality/Tourism Industries, Developing Nations", International Tourism Reports, Journal, 1995. Volume 1., (p.19-37)

2 Forrás: Bailey, Murray - "Tourism Industry, Trends in Hospitality/Tourism Industries, Developing Nations", International Tourism Reports, Journal, 1995. Volume 1., (p.19-37)

3 Részletesebb adatokat a 26.sz. táblázat szolgáltatott.

4 Forrás: Khan, H / Phang, S / Toh, R S - "Tourism International, Economic Impacts", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 36, Part 1, 1995, (p.64-69)

Malajziában<sup>1</sup> a meghirdetett „Látogasson Malajziába 1990-ben” címet viselő program kiváló eredményeket hozott. 1994-ben ezen felbuzdulva – még jobb előkészítéssel – megismételték a reklámkampányt, majd turisztikai stratégiát dolgoztak ki, hogy a vendégforgalom az ország első számú bevételi forrásává fejlődjön. Az országban látványos befektetések kezdődtek a turizmus struktúrájának kiépítése érdekében. A kormány által kitűzött cél, hogy radikálisan növeljék a beutazások számát és a bevételeket, illetőleg azok a ráfordítások eredményeként az évtized végére 12,5 millióra és 6,3 Mrd USD-ra emelkedjenek.

### ***3.5. Az internet előretörése az utazásértékesítésben***

Az ipari társadalom után korunk kibontakozó információs technológiai társadalmában senki se vitatja: felbecsülhetetlen lehetőséget rejt a fizikai távolság leküzdése, az információhoz való hozzáférés lehetősége. A jövő egyik nagy kérdése, hogy – a hagyományos közvetítőket megelőzve – a kommunikációt leegyszerűsítő internet mikor tud a turizmust segítő legbefolyásosabb eszközzé kibontakozni.

Az elektronikus kereskedelem 1990-es évek végén tapasztalt kihatásai a turisztikai iparra jelentéktelennek tűnnek a várható jövőbeni lehetőségekhez képest. A szélesebb értelemben vett turisztika számára kínálkozó lehetőségek jóval nagyobbak, mint más szektor számára. Az ezredforduló derekán az utazási termékek vásárlása csak kis részét képezte a teljes internetes eladásoknak. A versenyhelyzet további éleződésével a világhálón foglalt idegenforgalmi termékek száma nagyságrendileg növekszik majd az elkövetkező években.

Miben rejlik a „háló” mérhetetlen hatalma? A hagyományos utazási irodának földrajzi határai vannak. A terjeszkedéshez a vállalkozónak újabb ügynökséget kell nyitnia, vagy bővítenie kell a terjesztési infrastruktúrát. A terjeszkedő vállalkozások legnagyobb piacaik után a kisebbeken is kénytelenek megjelenni, ami jelentősen megnöveli ráfordításaikat. Ezzel szemben az on-line különleges előnyt biztosít: elméletileg bárki bárkit és bármikor elérhet. Az idegenforgalom számára ez a „kapcsolatba kerülés” hatalmas lehetőségeket rejt. A turisztikai vállalkozásoknak ugyanannyiba kerül megszerezni potenciális vevőjét a világ egyik pontján, mint a másikon. Az Internet elmosza a piacok közvetlen határait, ami a vállalatokat a verseny irányának átfogalmazására készíti.

A leglátogatottabb és teljeskörű szolgáltatást kínáló ún. „full service” weboldalak hétről hétre rekordforgalmat képesek lebonyolítani. Sokoldalú foglalási rendszerrel működnek, mely a foglalást (repülőjegy, szállás, autóbérlés, egyéb utazás) egy vagy több forrásból is lehetővé teszi.

A globalizációval, a nemzeti határokon túlnyúló piacok által az idegenforgalmi marketing jelentősége felértékelődött. Ez tükröződik a végbement folyamatban, mely során átalakult és kibővült az alkalmazott marketing-eszközök köre. A hagyományos hirdetés, a postaládákba eljuttatott tájékoztatók és különböző egyéb promóciós anyagok mellett - egyelőre alárendelt szerepkörben - az információs

---

<sup>1</sup> Forrás: „Tourism Industry”, The Economist Intelligence Unit, International Tourism Reports, Vol. 2, 1994 (p.41-62)

technológia új vívmányai jelentek meg. A XXI. századi marketing-üzenet a végső fogyasztónak szól a közvetítő-kereskedelem kiiktatásával.

Az on-line sajtóságos marketing-környezetet teremtett, ahol egyesült a hagyományos hirdetés, reklámozás és a direkt marketing tevékenység egyfajta elektronikus kirakatként működik. A web, mint nemzetközi marketing- és terjesztési közeg az utazási iparág teljes körét (utazási irodák, repülőtársaságok, szállodák, éttermek) érinti. Létezése többletesélyt jelenthet minden olyan üzlet és vállalkozás számára, mely csak most kezd vállalkozni az idegenforgalmon belül. A nyomtatott kiadványok megjelenítése és terjesztése komoly pénzeszközbe kerül és számos korlátja van, amire az Internet megoldást kínál. Ráadásul a szolgáltató a hálón továbbított közlés megjelenését, tartalmát, az árakat akár naponta cserélheti. A háló a sajtóval és televízióval szemben interaktív és a kapcsolat időtartama nem korlátozott néhány másodpercre vagy percre. A szolgáltatók pedig egyre többet költenek on-line hirdetésre.

A Myers Group szerint<sup>1</sup> a teljes összeg 2005-re eléri a 32 Mrd USD nagyságrendet, azaz 30,27 Mrd EUR-t (1999. augusztus 18-i árfolyamon). Az utazási weboldalon az on-line reklámozás várhatóan az 1996. évi 2 M USD-ról 2002-re 282 M USD-ra növekszik és a harmadik fő bevételi forrásává válik.<sup>2</sup>

Az internet használata rendkívüli ütemben növekszik, ami a következő dilemmát veti fel: nehéz előre megmondani a határait, pontosan senki se tudja, miként fogja ténylegesen megváltoztatni az üzleti gyakorlatot az idegenforgalomban.

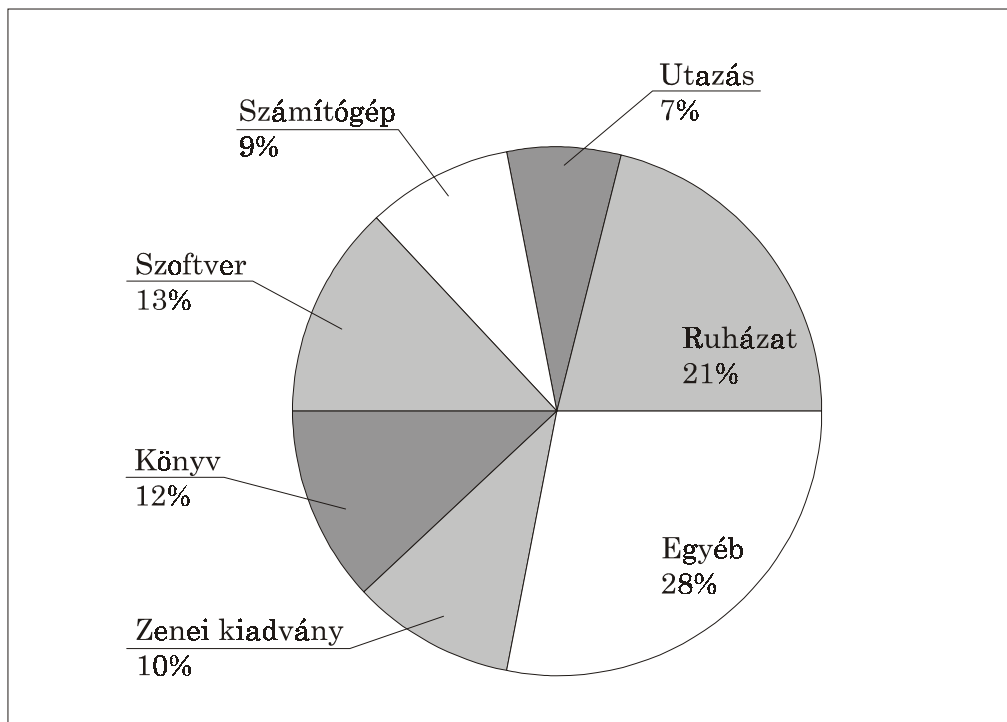
### *11. ábra*

*Az on-line vásárlás megoszlása világviszonylatban, 1997-ben*

---

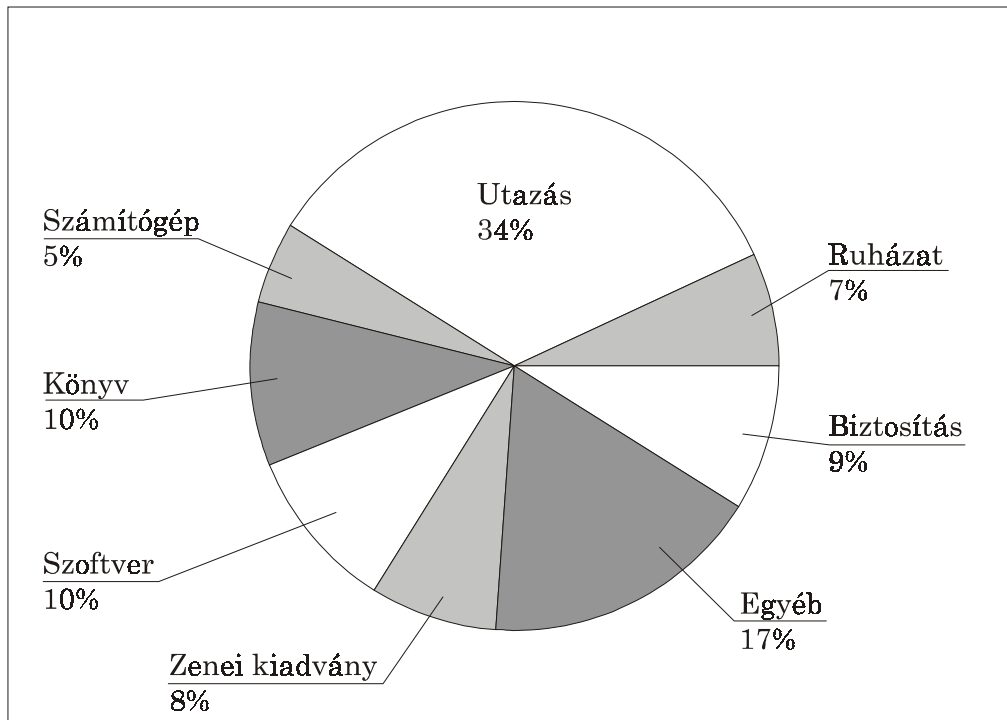
1 Forrás: Kranhold, Kathryn - "Internet Ads Take a Lighthearted Tack", The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Vol.ume XVII, No.139., August 18, 1999 (p.6)

2 Forrás: Travel Industry Association of America (TIA) - "TIA Report Says Online Travel Revenue Triples in 1997, Sales to Increase 440% to \$ 4,7 Billion in year 2000", Report: Travel & Interactive Technology - A Five Year Outlook (<http://www.tia.org/research>, 1999.09.24., 19:10 ) [Az amerikai utazási iparág non-profit szervezete, a TIA fő feladata az Amerikai Egyesült Államokat érintő be- és kiutazó turizmussal összefüggő tevékenységek irányítása és a promóciós munka.]



*12. ábra  
Az on-line vásárlás megoszlása világviszonylatban, 2002-ben (becslés)<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Forrás: "Travelling Without Moving", The Wall Street Journal Europe, Technology Journal, July 19, 1999 (p.9); keresztforrás: Datamonitor.



Az internet nem csupán az információ áramlásának módját változtatja meg, hanem folyamatosan rekordot dönt az adatforgalomban, és ezzel párhuzamosan hihetetlen széles tárgykörben épül ki az Internetre települő elektronikus kereskedelem. A felhasználók számára lehetővé válik az idegenforgalmi termékek és szolgáltatások összehasonlítása, ám nem kizárólag az árakat hasonlítják össze. A városnézés-orientált szabadidős utazó gyorsan meg fogja találni az őt érdeklő uticélt, mint ahogy a világ minden pontjáról a napsütéses tengerparti üdülést kereső is könnyedén kiválaszthatja saját üdülőhelyét és szálláshelyét. A számítógép alapú interaktív információs és termékvásárlási rendszerhez hozzáférő turisták kedvük szerint megtekinthetik a tervezett célállomásokat és szórakozási lehetőségeket. Az elérhető kedvezmények közvetlenül megismerhetők a világhálón. Az utazó mindent együttvéve komplex szolgáltatást kap: hatékonyan tudja kiválasztani az utazás módját, lefoglalni a repülőjegyet, a szállást, elintézheti a kocsibérlést és fizetni is tud érte. A biztonságos hálózati fizetési formák előtérbe kerülésével vásárlók újabb milliói élvezik majd az on-line utazásfoglalás előnyeit. (A hitelkártyával való visszaélés félelme a rutinos vásárlók körében kevésbé számottevő.)

A felhasználók száma óriási ütemben gyarapszik, de az 1990-es évek végén elsősorban a fejlett országokban könnyű hozzáférni a technológiailag fejlett rendszerekhez. Az utazási oldalakat böngészők zöme még nem vásárol on-line utazási szolgáltatást, de a nézelődők nagy eséllyel válnak majd vásárlókká. Az Internet hatáskibontakozásának valódi előfeltétele a hozzáférés, azaz mind több vállalko-

zás és háztartás legyen képes használni a világhálót utazásai megtervezéséhez és a különböző foglalások lebonyolításához.

A világhálón az 1997-ben értékesített termékek és szolgáltatások 7%-a kapcsolódott utazáshoz, ami a vásárlás méretét tekintve a ruházati cikkek, szoftverek, könyvek, zenei kiadványok és számítógépek után következett. Ezzel szemben 5 éven belül, 2002-re a Datamonitor egyharmados on-line piaci részesedést vár az utazással összefüggő termékek kereskedelmében (11-12. ábra).

### 3.5.1. Az on-line kereskedelem méretei és várható növekedése az idegenforgalom területén

Az internet használata közismerten észak-amerikai jelenség, ezért ott a legelterjedtebb és leglendületesebb a fejlődése. 1997-ben 28,7 millió amerikai háztartásnak volt on-line kapcsolata, 2000-re pedig 60,4 millió háztartásban épül ki. Az Európai Unió számára az USA-ban végbemenő fejlődés a közeli jövőképet rajzolja ki, ezért feltétlenül érdemes tanulmányozni az amerikai on-line kereskedelem méreteit.

Az on-line vásárlás növekedése hihetetlen dinamizmusra tett szert. Világszinten nem áll rendelkezésre pontos adat az on-line kiskereskedelemről származó bevételekről. Jelen tanulmányban hivatkozott források véleménye eltérő a háló XX. század végi és középtávon várható teljesítményét illetően, viszont közös vonásuk, hogy mind drámai mutatókat sorakoztattak fel.

1997-ben a TIA felkérésére<sup>2</sup> a new yorki székhelyű médiakutató vállalat, a Jupiter Communications végzett kutatást az interneten foglalt turisztikai termékekről, a lebonyolított forgalom fő jellemzőiről és méretéről. A vállalatokkal és szervezetekkel lefolytatott részletes interjúk eredményét beszámolóban összegezte. Számításai alapján 1996-ban az amerikai Internet-használók összeségében 276 M USD értékben foglaltak légi utazást, szállodai szobát, szervezett utazást, béreltek gépkocsit, vagy vettek igénybe egyéb utazási terméket on-line módon. A turisztikával összefüggő egyéb eladás<sup>3</sup> (főleg szállodai és autóbérlés foglalás) az 1996-os 31 M USD-ről 2002-re várhatóan 2,2 Mrd USD-ra kapaszkodhat fel<sup>4</sup>. A

1 Forrás: Travel Industry Association of America (TIA) - "TIA Report Says Online Travel Revenue Triples in 1997, Sales to Increase 440% to \$ 4,7 Billion in year 2000", Report: Travel & Interactive Technology - A Five Year Outlook (<http://www.tia.org/research>, 1999.09.24., 19:10)

2 Forrás: Travel Industry Association of America (TIA) - "TIA Report Says Online Travel Revenue Triples in 1997, Sales to Increase 440% to \$ 4,7 Billion in year 2000", Report: Travel & Interactive Technology - A Five Year Outlook (<http://www.tia.org/research>, 1999.09.24., 19:10)

3 Forrás: az előzőekben hivatkozott TIA beszámoló.

4 A bostoni menedzsment tanácsadó vállalat, a Boston Consulting Group és az online kiskereskedők társasága, a shop.org tanulmánya közölte az USA-ra vonatkozó legmerészebb forgalmi adatokat. Számításuk alapján 1999 első negyedévére vonatkozóan több mint 300 kiskereskedő részéről regisztrált tényleges eladási adatok képezik. Megállapításuk szerint 1999 végéig 36 milliárd USD-ra szökik fel a teljes on-line kiskereskedelmi bevétel, ami majdnem 2 1/2-szerese az előző évinek. 1998-ban, állítja a tanulmány, az on-line bevételek összesége elérte a 14,9 milliárd USD-t, ami kissé meghaladta a csoport 1998 novemberre vonatkozó becslését (akkor 13 milliárd USD-vel számoltak). Az on-line min-

felvázolt jövőkép alapja, hogy 1997 végéig - egyetlen év leforgása alatt - az idegenforgalmi termékek és szolgáltatások eladásai megháromszorozódtak és értékben 827 M USD-t képviseltek. A Jupiter 2000-re összességében 4,7 Mrd USD nagyságrendű forgalomra várja az amerikai on-line utazási iparágat, ami 2002-re elérheti a 8,9 Mrd-ot.

1996-ban az USA-ban a teljes on-line utazási eladások 90%-át a légitársaságok repülőjegyei tették ki (243 M USD bevételt), ugyanakkor 1996-ban a repülőjegyek eladásából származó összes bevételnek kevesebb mint 1%-a eredt az on-line csatornából, de 2000-re, illetőleg 2002-re az előrejelzések százalékpontos részesedését már 5,1 és 8,2-re teszik.

A jövőben is a repülőjegy marad a legfontosabb, világhálón vásárolt utazással kapcsolatos termék, de részaránya a teljes utazási termékértékesítésen belül 2002-re várhatóan 73%-ra mérséklődik (6,5 Mrd USD-ra emelkedik). A Jupiter Communications jelentése szerint<sup>2</sup> az elkövetkező 5 évben az európai kontinensen is az utazási jegyek értékesítése fejlődik a legnagyobb on-line üzletté, ahol a forgalom az 1998-as 163 M USD szintről 2003-ra 6,8 Mrd USD-ra bővül.

### 3.5.2. A „háló” és Európa

Az USA helyzetét bemutató adatok után felvetődik a kérdés: mi a helyzet a többi kontinensen? Ázsia meglepően lassan kezdett reagálni a háló által kínált lehetőségre, a századfordulón viszont óriási fejlődés megy végbe. Európa sajnálatos módon egyelőre lemaradt a technológia befogadásában. Szakértők véleménye szerint a Közösségben az Egyesült Királyság a legelőrehaladottabb net-alkalmazó.

A háló szerepét úgy tűnik általában még mindig alulbecsülik, de legalábbis nem kezelik megfelelő súllyal az unióban és ennek jelentős kihatása van a nemzetközi versenyképességre. Minden állítással szembenevésbé ismerték fel lehetséges szerepét a turisztikai iparág növekedésében. Az internet jelen fejlettségi fokán is komoly változást és óriási versenyelőnyt jelent azon vállalatok számára, melyek időben megértették gazdasági előnyeit és cselekedtek.

Mit tehet az EU? A tagállamok vajon mennyire érzékelik a lemaradást? Az EU turizmussal összefüggő tevékenységében közép- és hosszú távon a turizmus jog-

---

dennek ellenére csupán a teljes USA kiskereskedelmi eladásoknak kis hányadát jelentette. Az interneten lebonyolódó kiskereskedelem amennyiben 1999-ben teljesíti a várt 36 milliárdot, akkor is alig haladná meg a teljes amerikai kiskereskedelmi forgalom 1%-át. Más elismert kutatócégek óvatosabb előrejelzéssel szolgálnak. A new yorki Jupiter Communications 1999 végéig a bevételt 12 milliárd USD-re becsülte. [Forrás: Quick, Rebecca - "Online Retailing Expected to Grow at a Fast Clip", Technology Journal, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No. 118, July 20, 1999 (p.10)]

1 Forrás: Travel Industry Association of America (TIA) - "TIA Report Says Online Travel Revenue Triples in 1997, Sales to Increase 440% to \$ 4,7 Billion in year 2000", Report: Travel & Interactive Technology - A Five Year Outlook (<http://www.tia.org/research>, 1999.09.24., 19:10)

2 Forrás: Johnson, Keith - "Amadeus Ticket System Is Expected to Take Off", The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.172., October 4, 1999 (p.17,31)

anyagának hiánya mellett legalább akkora nemzetközi versenyhátrányt okoz az a késlekedés, ami az integrált on-line stratégia kialakítása területén tapasztalható. Érezhetően negatív visszahatása van és a Közösség világturizmusban elfoglalt vezető helyét gyengítő tényezőként értékelhető.

Az internetes üzlet részeseinek szem előtt kell tartaniuk: hogyan tudnak reagálni a kihívásokra. Harmonizált hozzáadott értékadó nélkül például az unió lemaradhat az internetes üzletfejlesztésben. Valójában azok az alacsony hozzáadott értékadót meghatározó országok járnak jól, akik kiszolgálják a magas adótartalmat megállapító országokban élő vásárlókat. Svájc komoly haszonra tehet szert, ahol mindössze 6,5% a hozzáadott értékadó.

Az elektronikus kereskedelem szemszögéből a Közösség heterogén és még adott országon belül is különbözőképpen reagálnak az on-line értékesítés és marketing lehetőségére. Ez tűnik ki a Yankee Group által kivitelezett felmérés elemzésekor<sup>1</sup>, melynek során 400 web-oldallal rendelkező európai vállalatot kérdeztek meg saját gyakorlatukról. Az on-line értékesítéstől távolmaradó vállalatok álláspontja szerint üzletüknek nincs szüksége az Interneten keresztül történő értékesítésére. Túlzott várakozásnak tekintik az annak jelentőségét körülengő adatokat.

A felmérések rámutatnak, hogy a legtöbb vállalatnak eleve nincs ideje az Internettel foglalkozni. Mások a hatásosságát tartják elégtelennek a kevés számú on-line kapcsolat miatt, ezért inkább kivárnak és csak 5 éven belül tervezik a bevezetését. Üzleti szempontból magyarázatként szolgálhat a hálózottság USA-hoz képest alacsony mértékű európai elterjedtsége, mivel a vállalkozások kevesebb háztartással tudnak kapcsolatba kerülni. 1998 végén Franciaországban a háztartások 5%-a, Belgiumban 4%-a rendelkezett hozzáféréssel a világháléhoz, míg az európai átlag - a rendszerváltó országok nélkül - 9% volt.

Amerikai szemmel érthetetlen a vállalatok hozzáállása, hiszen több mint 40% egyáltalán nem rendelkezik kidolgozott értékesítési stratégiával (on-line), és mindössze 37% vélte úgy, hogy az internet fontos szerephez jut a tervezésükben. (Ezek a vállalatok mind 100-nál több alkalmazottal dolgoznak, tehát középvállalkozásoknak tekinthetők.) A felmérésbe bevont vállalatok 40%-a havonta, vagy annál ritkábban frissíti fel a web-oldalt. A vállalatok a gyakorlatban előbb kisebb régióban kísérleteznek on-line értékesítéssel, és csak annak sikere esetén terjesztik ki más területre és országra.

A vállalkozások egy része a teljesen biztonságos fizetési rendszerek kifejlesztéséig és előtérbe kerüléséig nem is tervezi az internetes értékesítést. A hitelkártya tranzakciók viszont biztonságosabbá válnak, ami elősegíti az on-line utazásfoglalást, hiszen az utazók számára kényelmes az Interneten történő vásárlás és az új elektronikus fizetési rendszerek alkalmazása (például smart kártya).

Az on-line technológia által teremtett kihívásoknak a kisvállalkozások ma még kevésbé képesek megfelelni. A kis- és középvállalkozások többnyire alacsony technológiai infrastruktúrával és pénzügyi háttérrel rendelkeznek. A világturizmus piacán beszűkülnek a lehetőségeik, ha helyzetük megerősítésére nem talál-

---

1 Az alábbiakban közölt adatok hivatkozási forrása: Pringle, David - "Internet Skeptics Abound in Europe", The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.171., October 1-2, 1999 (p.15)

nak megoldást. A kisvállalkozások meglehetősen drágának ítélik az Internet-oldalak színvonalas kiépítését és folyamatos fejlesztését. (Általában véve nem tudják: mi „működik” és mi nem az turisztikai web-oldalakon.)

Az e-kereskedelem bevezetése több százezer euróba kerül. Valószínűleg kiesnek a versenyből azok a nemzetközi piacon érdekelt utazási cégek, melyek nem tudnak lépést tartani az új technológiai fejlesztésekkel. A helyzet és a vállalkozások hozzáállása ugyanakkor változhat, hiszen az idő előrehaladtával a technológia egyre egyszerűbb és olcsóbb lesz, és szinte minden piaci résztvevő számára lehetővé válik a személyre szabott termékek és szolgáltatások kialakítása.

Az elektronikus kereskedelem által támasztott versenyt tehát nem hagyhatják figyelmen kívül a hagyományos módszereket alkalmazó turisztikai vállalkozások. Az életképesek el fogják sajátítani az internet-használatot és az számukra is a legfontosabb kommunikációs - és marketing-eszközzé válik. Kialakul majd a bevált gyakorlat, hogy mennyit érdemes fordítani a hálón reklámra és annak milyen költségkihatásai vannak, valamint leghatásosabban hogyan tehetik a keresgélő „szörfözőt” ügyfelükké.

Mindeközben a háló mérete hétről hétre nagyobb és nagyobb. A legtöbb hagyományos vállalkozással szemben a nagy on-line idegenforgalmi szolgáltatók növekedése egyre könnyebb. A szolgáltatók mind több használatot nyerne meg és ezzel együtt a vevők száma is növekszik (bővül a vevőkör) és gyarapodik a hirdető hálózata. Az interaktív kapcsolatban<sup>1</sup> a vevők elmondhatják ajánlásait, vagyis a szolgáltató ötletet gyűjthet üzletmenetének javításához és megteheti a szükséges kiigazításokat. Logikusan hangzik: a növekedésnek gyakorlatilag nincs határa. A rendelkezésre álló – vásárlókra vonatkozó – információ tárolásával az on-line idegenforgalmi vállalkozások a jövőben személyesebbé tehetik a vevők kiszolgálását.

Az interneten alkalmazott árstruktúra a verseny módját is megváltoztatja. A gyakorlatban ez odáig vezetett, hogy 1999 végén van olyan piaci szereplő, aki ingyen nyújt bizonyos szolgáltatást, amit a versenytársa értékesít. A verseny kiéleződésével az etikus üzleti magatartás is megkérdőjeleződik, holott a világháló evolúciója éppen csak megkezdődött. A Microsoft szabad keresőt épített be a Windows-ba, a Yahoo pedig hasonlóan lépett fel az aukciós szolgáltatásokkal foglalkozó eBay-vel szemben. A Yahoo aukciós oldala növeli népszerűségét és több vevőt tud vonzani azáltal, hogy térítésmentes szolgáltatást nyújt. Ráadásul felfejleszti a reklámbevételét, és üzleti magatartásával ténylegesen képes megghiúsítani más Internetes piaci szereplő térnyerését.

A texasi Dell Computer az első személyi számítógépgyártó vállalat, mely on-line aukciós oldalt indított és saját termékeit értékesíti. Az Amazon.com Inc. és a CompUSA inc. már régebb idő óta működteti on-line aukcióját.

---

<sup>1</sup> Az interaktív jellegű kapcsolat alatt az Interneten mindössze a visszajelzések figyelembe vétele értendő.

A piaci pozíciók javítását célozták a megvalósult egyesülések. 1999 közepén az üzletág két legnagyobb vállalata az OnSale Inc. és az Egghead.com Inc. döntött a 400 M USD piaci értékű fúziójukról<sup>1</sup>.

Az európai és ázsiai, csendes-óceáni térség némely piacán az on-line háztartások számának növekedési üteme megelőzi az amerikai piacot. 2000-re a Jupiter becslése szerint<sup>2</sup> Európában 36,6 millió, míg az ázsiai, csendes-óceáni régióban 16,6 millió háztartással teremődik meg a kapcsolat.

Az on-line használók direkt foglалásainak növekedése a szolgáltatókat közvetlen eladásaiak előtérbe helyezésére ösztönzi. A folyamat elindult és szédületes ütemben halad: a hagyományos utazási ügynökségek on-line vándorlása jelentős irányváltás az utazási iparágban. Mind többen törekednek közvetlen kapcsolatra a vevőkkel, ezért fejlesztik web-oldalukat. Megtakaríthatják az utazási ügynököknek fizetett jutalékokat. Nő a gyakori foglалók aránya, ezért joggal merül fel a kérdés: hosszú évek távlatában vajon eljuthatunk-e arra a szélsőséges pontra, amikor a hagyományos ügynökségek végleg szükségtelenné válnak? Nem valószínű, mert mindig lesznek olyanok, akik hiányolnák az emberi közvetlen kapcsolatot és továbbra is megbízhatóbbnak tekintik a foglалás személyes visszaigazolását.

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Az idegenforgalom sajátos gazdasági ág. A dolgozat bemutatta, hogy a szektor bevételei jelentősen javítják a külkereskedelmi mérleg passzívumát, és sok városi, illetve vidéki terület jólétét segítik elő. Gyakran előnyt nyújt olyan régiók számára, melyek egyéb gazdasági tevékenységre nem alkalmasak. Folyamatos növekedése új vállalkozásokat indít el és munkahelyeket teremt. Több ágazat bevételeinek számottevő hányadát a turizmusnak köszönheti (szállodaipar, vendéglátás, utazási szolgáltatás), és a turizmus még korántsem merítette ki növekedési lehetőségeit.

Az európai idegenforgalom és ezen belül az Európai Unió számos kihívással szembesül. Halaszthatatlan feladatok várnak megnyugtató megoldásra. A dolgozatban felsorolt tényezők között szerepelt a közlekedés leterheltségének növekedése, a versenyhelyzet fokozódása, a piaci összetétel változásával egyes piaci szegmensek előretörése és a mega-látványosságok iránti igény. A fejlesztések jelentős követelményrendszert támasztanak a nemzetek és a Közösség számára azokon az infrastrukturális területeken, ahol a privát szektor alig, vagy egyáltalán nem tud megfelelni az elvárásoknak (autópályák és légi szolgáltatások fejlesztése).

---

1 Forrás: McWilliams, Gary - "Dell Will Launch Online Auction Site" és "Computer Makers Steps Up Sales Efforts on Web", *Technology Journal, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.117, July 19, 1999 (p.9)*

2 Forrás: Travel Industry Association of America (TIA) - "TIA Report Says Online Travel Revenue Triples in 1997, Sales to Increase 440% to \$ 4,7 Billion in year 2000", Report: Travel & Interactive Technology - A Five Year Outlook (<http://www.tia.org/research>, 1999.09.24., 19:10)

A turistaáramlat újraelosztása folyik. Az Európai Uniónak átfogó turisztikai stratégiára van szüksége, melynek része a régiók és a határokon átnyúló területek összefogása. A piaci körülmények megváltozása olyan irányba hat, ami kikényszerítheti a Közösség válaszát.

A szerzőben 3 kulcsszó fogalmazódott meg a kutatási téma kidolgozását követően, ezek:

- turizmuspolitika,
- fenntartható fejlődés és
- minőségmenedzsment.

#### **4.1. Turizmuspolitika**

A XXI. század küszöbén mind többen és többet beszélnek polgárokat integráló szerepe és a hozzá közvetlenül kapcsolódó számos tevékenység és munkahely következtében a turizmusról. Európában és az Európai Unióban, ahol a határok néhány óra leforgása alatt elérhetőek, a nemzeti megoldások helyett egyre inkább a regionális identitástudat erősítésén kell munkálkodni és európai szintű együttműködésben kell gondolkodni. Az olvasó sem tagadhatja azonban az egyes tagállamok és a Közösség céljai és prioritásai között - a politikai keret hiánya következtében - meglévő ellentmondásokat.

Vajon hogyan alakul a Közösség jövőbeni hozzáállása a turisztikához? A szerző három lehetséges változatot lát:

- visszalépés,
- elmélyülés a közösségi politikák keretei között, vagy
- az önálló turizmuspolitika elfogadása.

##### **4.1.1. Visszalépés**

A megegyezés hiányában a jövő útjai között valószínűleg még a legpesszimistább szakértők sem tartják lehetségesnek a Közösség turisztikai tevékenységének visszafogását. Megszüntetése nem lehetséges, hiszen köztudottan számos Közösségi tevékenységnek, politikának és intézkedésnek (fogyasztóvédelem, közlekedéspolitikák, vállalkozáspolitikák, belső piac, gazdasági és monetáris unió, regionális politika, környezetvédelmi politika) közvetett és közvetlen formában befolyása van az idegenforgalomra. A közös politikák, akcióprogramok és intézkedések tudatos visszafejlesztése pedig nem lehet célja az integrációs szervezetnek és eleve nem tűnik logikusnak. Hozzá kellene nyúlni ugyanis olyan érzékeny területekhez, mint a strukturális alapok és a foglalkoztatási politika, ami viszont károsan hatna vissza az EU világgazdasági versenyképességére és a turizmus színvonalára.

##### **4.1.2. Elmélyülés a közösségi politikák keretei között**

A dolgozatban feltárt tényadatok alapján állítható, hogy az EU15 bizonyos országai és érdekcsoportok a jelenleg működő támogatási és intézményi struktúra, azaz a korlátozott tevékenységi szint fenntartásában érdekeltek. A szubszidiaritásra hivatkozva nem tűrik el a tartós beavatkozást és a turizmuspolitikát a nemzeti feladatok közé sorolják. Kielégítőnek ítélik meg a fennálló partnerkapcsolatot az uniós országok között és nem kívánnak résztvenni újabb koordinációban és szabályozásban. Más szóval - és ezzel a jó szándékú olvasó is egyetérthet -

korlátozott mozgásterű közös turizmuspolitikát sem támogatnak, mert nem hisznek a nemzetek feletti és a nemzeti turizmuspolitikai elemek összhangba hozhatóságában.

Tudni kell azonban, hogy kedvező esetben a Közösség turisztikai tevékenysége a jelenleg érvényben lévő Szerződés keretei között rövid távon is elmélyülhet. Néhány lehetőség: folyamatosan javul a Bizottság Turisztikai Igazgatóságának koordinációs hatékonysága, a nemzeti és regionális szervezetek, illetve a közös érdeket felismerve az idegenforgalom metszetei összetartanak és a szektor újabb programokból részesedik. Ennek keretében az iparág nagyságrendileg megnövelt pénzeszközöket kap munkahelyteremtésre, a turisztikai kínálat bővítésére, az új technológiák bevezetésére (információs technológia, elektronikus értékesítés) a természeti és kulturális örökség kiemelt védelmére, de a turisták biztonságérzetének fokozása szintén komoly hozzájárulást élvezhet. Az euro bevezetése pedig új távlatokat nyitott meg.

Az Amszterdami Szerződés keretét adott arra, hogy a Közösség hatékonyan lépjen fel a globalizálódó nemzetközi szervezett bűnözéssel, az illegális migrációval szemben (EU III. pillér: bel- és igazságügyi együttműködés). A közösségi politikákban optimális esetben a turizmus markáns képviselője jelenik meg.

#### 4.1.3. Önálló turizmuspolitika

Nagy dilemma: vajon mennyire lesznek aktívak a tagállamok a Közösség jelenlegi mozgásterének kibővítésében? A közös turizmuspolitikának kizárólag radikális versenyképesség-romlás esetén van esélye előtérbe kerülni?

A jövőre nézve a dolgozatíró legoptimistább változata, hogy a versenyképesség érdekében a tagországok döntéshozói új körülményként elfogadják a turizmuspolitika szükségszerűségét. Ehhez vezethet, ha megerősödik a régiók közötti koordináció és aktívabbá válik a lobbizás, valamint megnövekszik az Európai Parlament befolyása. Végeredményként a Közösség megalkotja önálló turizmuspolitikáját és a kompetencia birtokában az eseti lépéseket felváltják a turizmust elősegítő kiegészítő szabályozások és intézkedések. A Közösség politikai hatáskörénél fogva ez esetben átvinné a fejlődés ösztönzését, irányítaná az integrált tervezést, kezdeményezések sorát indítaná el és valószínűleg biztosítaná a szükséges finanszírozási forrásokat, illetve a közösségi stratégia tervek megvalósítását célzó ösztönző rendszereket. A XXI. században, az információs technológiai versenyben tartósan kizárólag az egységes Európa képes helytállni.

A mélyebb és fejlettebb együttműködést célzó változás azonban csupán az intézményi reform, az unió bővítése után, vagyis közép- és hosszú távon valósulhat meg. A jelenlegi konszenzusos rendszer nem lesz képes működni a kibővült unióban, ezért várhatóan a többségi szavazás válik majd alapelvvé. Ez valójában a vétőjog megszűnéséhez vezetne, és a turizmuspolitika megalkotása esetén a turisztikai fejlesztésekre éhes csatlakozó országok is támogatáshoz jutnának a fenntartható fejlődés követelményeinek megfelelő programokra, ami pozitívan hatna vissza az Európai Unió nemzetközi versenyképességére. Az európai közösségnek sikerülne mérsékelni nemzetközi részesedésének csökkenési ütemét és hosszútávon is képes volna vezető helyét megtartani a világ turizmusában.

A turizmuspolitika feltehetőleg nem csupán a partnerkapcsolatokat mélyítene el, hanem komoly segítséget nyújtana a szektor domináns résztvevőinek, a kis- és

középvállalkozásoknak. Méretükből adódóan ezek rugalmasabb szolgáltatásokkal képesek reagálni a vásárlói szokások átalakulására.

Végül nem szabad megfeledkezni a 2000-ben esedékes Portugál elnökségről sem. Portugália - gazdasági érdekének megfelelően - előrevetítette szándékát, hogy a turizmust kiemelt kérdésként kívánja kezelni és a közös akcióknál hatékonyabb „intézkedések” megtételére fog ösztönözni (Olaszország és Spanyolország valószínűleg kiáll majd mellette), valamint a Közösségi turisztikai kínálat tudatos formálását szorgalmazza. Igaz, az utóbbiról akkor lehet érdemben tárgyalni, ha végre kialakul az idegenforgalom sajátosságainak megfelelő finanszírozási rendszer, mely a meglévő támogatásokat kiegészíti és az átlagostól kedvezőbb beruházási hitelezési lehetőséget teremt.

A turizmuspolitika megalkotásáig az EU tagállamainak a kormányai erősíthetik az integrált tervezési gyakorlatot és bővíthetik a marketing-eszközök alkalmazását az unió turisztikai összképének formálására (összhangban a „hagyományos” Európa-képpel). Kampányok indulhatnak a magánszektor képviselőinek, a szomszédos államoknak és régióknak az összefogásával. Vitathatatlanul gyors növekedési lehetőséget tartogat a másodlagos piacok bővítése, a Közösség újabb területeinek „megnyitása” az idegenforgalom előtt és a hosszú távon fenntartható következetes fejlődés propagálása.

## ***4.2. Fenntartható turizmus***

A természeti erőforrások fenntarthatóságának kérdése, illetve a környezetvédelem az egyik legfontosabb Közösségi probléma. A minőség és a versenyképesség egymástól függő fogalmak, melyeket meg kell jeleníteni a hosszútávú, fenntartható fejlesztésben. A fenntartható fejlesztés elvével mind többen értenek egyet, hiszen a turizmusnak a környezet az egyik fő értéke.

Magyarország számára a fenntartható turizmus iránt tanúsított „európai” érzékenység és együttműködési készség tanulságokat rejt. A természeti erőforrásokat az idegenforgalom intenzíven kihasználja, ami helyi és globális jellegű kihatásokat von maga után. A környezet minden régióban lépcsőzetesen romlik. Az emberiség szennyez és gyorsabban kizsigereli az életfontosságú megújuló forrásokat (a levegőt, az ivóvizet, az erdőket és a termőföldet), mint ahogyan azok önmagukat helyreállítani tudnák. Az ózonréteg sérülése tovább folytatódik. A tenger- és folyópartok szárazföldről érkező szennyezésnek és infrastruktúra-fejlesztésnek vannak kitéve. A környezet védelme és a turisták igényeinek kielégítése azonban nem összeegyeztethetetlen. A helytelen konjunktúrát meglovagló régiók, turisztikai szervezetek és vállalkozások önmaguk áldozatává válhatnak. Az Európai Bizottság programjai a bevált gyakorlatok és az információ terjesztésével kívánják elősegíteni a fenntartható turizmust.

A turizmusfejlesztés célját világviszonylatban sok helyütt - sajnálatos módon - úgy értelmezik, mint a turistaérkezések számának növelését, de a gazdaság előnyei nem ellensúlyozhatják a mértéktelen idegenforgalmi fejlesztést. Másként fogalmazva a fejlődés nem párosulhat a környezet károsodásával és a helyi kultúrákat sem veszélyeztetheti. A fejlődő országok némelyike mégis az irányíthatatlan tömezturizmus elvét fogadta be az utóbbi években.

Az EU és az idegenforgalomban érdekelt magánszektor együttes felelőssége, hogy a környezet állapotát stabilizálják és megtartsák a jövő generációi számára. Ez az idegenforgalmi szektor jövőbeni sikerének előfeltétele. A Közösség deklarált célja a fenntartható fejlesztés megvalósítása, ami egyaránt szolgálja a gazdasági érdekeket és a környezet változatlan megőrzését. A nemzeti parkok, építészeti és történelmi értékek védettsége elősegítheti az egyensúlyi állapot elérését.

Felelőtlenség tehát figyelmen kívül hagyni, hogy az idegenforgalom és a környezet minőségi színvonala nem választható el egymástól. A turistákat vonzó természeti, történelmi és építészeti adottságokat megőrizni, a védelmi lehetőségeket fokozni kell.

### ***4.3. Minőség, minőségmenedzsment***

A turista döntéshozatalában valamennyi tényező közül az utazás költségei és a minőség egyre inkább döntő szemponttá válik az uticél és az üdülés típusának megválasztásában. A minőségmenedzsment kulcsszerepet kap az idegenforgalmi ipar jelenlegi és jövőbeli versenyképességében, a növekedésben, a foglalkoztatásban és a kiegyensúlyozott fejlődésben. Az integrált minőségmenedzsment egyaránt pozitív hatással van a turisták elégedettségi szintjére, a helyi lakosságra és a széles értelemezett környezetre.

Ez a módszer szoros együttműködést feltételez az állami- és magánszféra között helyi, regionális, nemzeti, uniós és európai szinten. Világviszonylatban az Európai Unió akkor maradhat az elsőszámú fogadóhely, ha a célkitűzések elérése érdekében az azonosított, bevált gyakorlatokat sikertényezőként ajánlják és elterjesztik.

A turista érzékenyen válaszol a szolgáltatott színvonal minőségére mind a közlekedésben, a szálláshelyen, vagy a kínált látványosságban és a részére nyújtott információban, ezért a célkitűzések elérése érdekében az idegenforgalmi szakemberképzést minden országban magas színvonalon kell tartani. A Közösségben prioritás a magas színvonalú, hatékony oktatás és képzés kialakítása, ami egybeesik a jövő idegenforgalmi szakembereinek és munkáltatóinak szükségletével. Az EU közös turizmuspolitikájának kialakításához vezethetnek a nemzetközi szinten létrejövő két- és többoldalú megállapodások, mint például a WTO-val az idegenforgalmi oktatás és képzés összehangolása.

Bizonyára keveseket lep meg, hogy a globalizálódott versenyben kulcsszó a minőség és a hozzáadott érték. A minőség összetevői tesznek majd különbséget sikeres és bukásra ítélt turisztikai vállalkozások között. A nemzeti turisztikai hivatalok és a kormányok segítenek javítani a fogadóhelyek minőségi színvonalán, és ezzel hozzájárulni a versenyképesebb pozíció kialakításához és a fenntartható fejlődés biztosításához.

Szélesebb értelemben az idegenforgalmi termékek és szolgáltatások minőségjavításával függnek össze a technikai, szakmai standardok és szabványok, a fogyasztóvédelmet és környezetvédelmet biztosító jogi szabályozások (a biztonság és az egészség védelme), továbbá a különböző jelzések, szimbólumok és egyéb minősítő rendszerek egységesítése.

A minőség részeleme turisztikai lehetőségek biztosítása minden piaci szegmens számára, beleértve a fogyasztókat és általában véve vala-

mennyi akadály eltávolítását. A dolgozatíró ide sorolja a liberalizációt és a technológiai előrelépésen keresztül megvalósítható versenyképességet. A potenciális utazó döntéshozatalához hatékony információs és kommunikációs technológiákra van szükség, melyek javítják az árakra, a foglalásokra és szolgáltatásokra vonatkozó turisztikai információ minőségét, a hozzáférhetőséget, illetőleg a választékot.

Európai Bizottsági szinten rövid távon erősíteni kell a turizmusra hatást gyakorló Közösségi politikák koordinációját, többek között a belső piac működését, a regionális fejlesztést, a foglalkoztatást, a képzést, a kutatást és a technológiai fejlesztést, a közlekedést, a fogyasztóvédelmet, illetve a természeti és kulturális erőforrásokkal összefüggő kérdéseket.

## IRODALOMJEGYZÉK

### *Könyvek*

- 1) F. Boucher / J. Echkenazi: „A 15-ök Európájának kézikönyve”, második átdolgozott kiadás (eredeti címe: Guide de l'Europe des 15 Nathan, 1998), Co-Nex, Bp., 1999 (p.52)
- 2) Mundruczó Györgyné / Stone, Graham: Turizmus (Elmélet és gyakorlat)”, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 1996
- 3) Palánkai Tibor: „Az európai integráció gazdaságtana”, III. javított kiadás, Aula Kiadó, 1998 (p.364-375)
- 4) Dr. Király Miklós (szerkesztette) - „Római Szerződés, Maastricht-i Szerződés”, Az Európai Közösségek jogszabályainak gyűjteménye, I. kötet (Alapintézmények), Unió Lap- és Könyvkiadó
- 5) T. Hitiris: „Az Európai Unió gazdaságtana (A Loméi Egyezmény)”, Műszaki Könyvkiadó, Bp., 1995 (p.216-220)

Periodikák, folyóiratok:

- 6) Bailey, Murray - „Tourism Industry, Trends in Hospitality/Tourism Industries, Developing Nations”, International Tourism Reports Journal, Volume 1, 1995 (p. 19-37)
- 7) Horváth Ágnes / Szapáry György - „Az európai Gazdasági és Monetáris Unió - I. rész”, Külgazdaság, XLIII. évfolyam, 1999 február (p. 27-43); keresztforrás (2): ECB Monthly Bulletin, January 1999 (p.12)
- 8) Horváth Ágnes / Szapáry György - „Az európai Gazdasági és Monetáris Unió - II. rész”, Külgazdaság, XLIII. évfolyam, 1999 március (p. 33-46); keresztforrás (1): „Annual Economic Report for 1997”, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Economy, No.63. (p.196-197)
- 9) EU Info - Az Eurostat Európai Unión belüli életkörülményekről és életvitelről készített tanulmányának az összegzése, az Európai Tájékoztatási Központ Hírmagazinja, Budapest, 1999 október, I. évfolyam 3. szám (p.1)

- 10) Johnson, Dominic - „Employment or Cohesion: European Labour Markets in the 1990s”, Country Forecast - 4th Quarter 1996, Europe: Regional Overview, The Economist Intelligence Unit, London (p.5-7)
- 11) Khan, H / Phang, S / Toh, R S - „Tourism International, Economic Impacts”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Volume 36, Part 1, 1995 (p.64-69)
- 12) Krishna, Ghimire - „Emerging Mass Tourism in the South: Reflections on the Social Opportunities and Costs of National and Regional Tourism in Developing Countries - The Development of National and Regional Tourism in the South”, UNRISD, Discussion Paper No.85, April 1997, Geneva
- 13) Lázár Ildikó - „Földrészek versenye”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.125-128)
- 14) Dr. Lengyel Márton - „Turizmus - I. fejezet, Európai Unió turizmusa”, Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 11. kötet, ISM, Bp., 1997 (p.153-165)
- 15) Dr. Lengyel Márton - „Turizmus-stratégia”, Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 32. kötet, ISM, Bp., 1998 (p.191-239)
- 16) Dr. Lengyel Márton - „Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében - I. rész”, Turizmus Bulletin, III. évfolyam, 2. szám, 1999 június (p.15-23)
- 17) Dr. Lengyel Márton - „Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében - II. rész”, Turizmus Bulletin, III. évfolyam, 3. szám, 1999. szeptember (p.9-17)
- 18) Dr. Lengyel Márton - „Útra kelt világ”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.122-127)
- 19) Dr. Nemes Andrea / Halassy Emőke (összeállította) - „Olaszország”, Turizmus Bulletin, III. évfolyam, 3. szám, 1999 szeptember, Magyar Turizmus Rt. (p.3-8)
- 20) Sági Gyöngyi - „Termelési és piaci kilátások 10 ágazatban, Légiközlekedés”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1998, Zöld Újság (p.65)
- 21) Dr. Sieber Edit - „A Schengeni Egyezmény” (bevezető a „Magyarország csatlakozása az Európai Unió bel- és igazságügyi együttműködéséhez és a Schengeni Egyezményhez” c. munkához), Európai Tükör - Műhelytanulmányok, 1. kötet, ISM, Bp., 1996 (p.6-7)
- 22) „Tourism Industry”, The Economist Intelligence Unit, International Tourism Reports, Volume 2, 1994 (p.41-62)
- 23) Urkuti György - „A hatalmas újszülött ...”, Világ, gazdaság (a Világgazdaság évkönyve) 1999, Zöld Újság (p.18-22)

Heti és napilapok:

- 24) Ball, Deborah - „Italian Farms Cultivate Tourism as Bed and Breakfasts Crop Up”, The Wall Street Journal, Travel, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.176, October 8-9, 1999 (p.16)
- 25) Beltrame, Julian / J. Chipello, Christopher - „Canada Allows Two Airlines to Collaborate”, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.138, August 17, 1999 (p.8)
- 26) B.M.É. - „Nemzetközi trendek a szállodaiparban (interjú Rubovszky András-sal, a Magyar Szállodaszövetség elnökével)”, Üzleti 7, Vendégforgalom, III. évfolyam, 1998. november 2.

- 27) B.M.É. - „Kevesebb magyar utazott a Baleár-szigetekre”, Üzleti 7, Vendégforgalom, III. évfolyam, 1998. november 2.
- 28) Coleman, Zach - „JAL Overhauls Global Air Partnerships”, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.161, September 17, 1999 (p.7)
- 29) D.L. - „Jövőre startol az euro”, Üzleti 7, III. évfolyam, 1998. október 5.
- 30) Drosin, Eric - „U.S. Tourism - Campaign Time”, The Wall Street Journal, Travel, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.176, October 8-9, 1999 (p.16)
- 31) Drosin, Eric - „Israel's Millenium, Tourist Estimations Altered”, The Wall Street Journal, Travel, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.176, October 8-9, 1999 (p.16)
- 32) Egerszegi Csaba - „Hova visz az Európai Unió? (Magyar üzletemberek, kamarai vezetők portugáliai látogatása)”, Üzleti 7, III. évfolyam, 1998. szeptember 21.
- 33) Egry Zoltán (Párizs) - „Euroláz Franciaországban”, Üzleti 7, III. évfolyam, 1998. november 2.
- 34) Fuhrmans, Vanessa / Fleming, Charles - „European Hot Spots: Taking the Waters Near Power Plants (Industrial Tourism Attracts People, Wildlife to Climes Warm and Oddly Scenic)”, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.172, October 4, 1999 (p.1)
- 35) Guyon, Janet - „No Relief at the Cash Register - A Single Currency But Many Different Prices”, Fortune, Volume 139, No.7, April 12, 1999 (p.15)
- 36) Johnson, Keith - „Amadeus Ticket System Is Expected to Take Off”, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.172, October 4, 1999 (p.17,31)
- 37) K.L. - „Rövidülő utazások ..., Kevesebb a szabadidő”, Heti turizmus, II. évfolyam, 47. szám, 1999. november 25. (p.12)
- 38) Kranhold, Kathryn - „Internet Ads Take a Lighthearted Tack”, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.139, August 18, 1999 (p.6)
- 39) McWilliams, Gary - „Dell Will Launch Online Auction Site” és „Computer Makers Steps Up Sales Efforts on Web”, Technology Journal, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.117, July 19, 1999 (p.9)
- 40) Quick, Rebecca - „Online Retailing Expected to Grow at a Fast Clip”, Technology Journal, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.118, July 20, 1999 (p.10)
- 41) Pringle, David - „Internet Skeptics Abound in Europe”, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Vol. XVII. No. 171., October 1-2, 1999 (p.15)

Egyéb cikk:

- 42) EUR-OP News - „European Employment Strategy, National Action Plans for Employment 1998”, EUR-OP's Information Quarterly, 2/1998, Social Policy Supplement, Office for Official Publication of the EC, (p.1)
- 43) Heti turizmus, II. évfolyam, 1999/14. (p.4): „Turisztikai küldőországok toplistája”

- 44) Heti turizmus, II. évfolyam, 43. sz., 1999. október 28. (p.14): „Egyesülő web-oldalak”
- 45) Napi Gazdaság, IX. évfolyam, 1999. június 16.: „Turizmus és EU-csatlakozás”
- 46) The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.117, July 19, 1999 (p. 7): „The Automotive Industry - Sticker Shock”
- 47) The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.117, July 19, 1999 (p.1, 11): „Weak Euro Gives U.S. Tourists a Bigger Bang for Their Buck”
- 48) The Wall Street Journal Europe, Technology Journal, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.117, July 19, 1999 (p.9): „Travelling Without Moving”
- 49) A Wall Street Journal Roundup, The Wall Street Journal Europe, Dow Jones & Company, Inc., Volume XVII, No.164, September 22, 1999 (p.6): „Austrian Airlines to Join Star Alliance”
- 50) Üzleti 7, Vendégforgalom, III. évfolyam, 1998. augusztus 31. (p.3): „Felmérés a turistákról”

Irodalom az internetről:

- 51) Arthur Andersen Consulting - „Tourism in the 21st Century” ([http://www.hotel-online.com:80/Neo/trends/Andersen/1998\\_InternetGermany.html](http://www.hotel-online.com:80/Neo/trends/Andersen/1998_InternetGermany.html), 1999.09.10., 14:00)
- 52) Council of the European Communities - „Council Directive (906314/EEC of June 1990) on Package Travel, Package Holidays and Package Tours”, Office for Official Publications, Official Journal No. L 158., 23/06/1990 (p.59-64), Luxembourg, 1990 (<http://euotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/sector/d90314/D9031002.htm>, 1998.10.27., 17:45)
- 53) Council of the European Communities - „Council Decision 92/421/EEC of July 1992 on a Community Action Plan to Assist Tourism, OJ NO L 231, 13.8.1992”, (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/publications/tourleg.htm>, 1998.10.21., 19:50)
- 54) Council of the European Union - „Council Directive 95/57/EC of 23 November 1995 on the Collection of Statistical Information in the Field of Tourism”, Office for Official Publications, Luxembourg, 1995 (<http://euotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/d9557/9557002.htm>, 1998.10.27., 20:20)
- 55) „Court of Auditors' Special Report No.3/96 on Tourist Policy, TABLE 2: Community Contribution Specifically Earmarked for Tourism in the Structural Funds, by objective and by country”, (<http://euotext.ulst.ac.uk/policy/action/casr3/CASR3005.htm>, 1998.10.27., 16:30); keresztforrás: CCA, DOCUP és egyéb Bizottsági dokumentumok
- 56) EC Commission, DG XVI - „The Structural Funds”, ([http://europa.eu.int/comm/dg16/activity/erdf/erdfa\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/dg16/activity/erdf/erdfa_en.htm), 1998.10.21., 19:30)
- 57) EC Commission, DG X for Information, Communication, Culture and Audiovisual Media - „Travelling in Europe”, February 1999, Luxembourg
- 58) EC Commission - „Proposal for a Council Directive on the Collection of Statistical Information in the Field of Tourism (Explanatory Memorandum to the Draft Directive and Impact Assessment Form Relating to the Draft Directive),

- COM(94)582", Office for Official Publications, Luxembourg, 1994 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/c94582>, 1998.10.27., 17:00)
- 59) EC Commission, Directorate General XXIII - „Tourism, European Union Trade, 1983-1992", Office for Official Publications, Luxembourg, 1993 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/sif495/SIF49003.htm>, 1998.10.19., 19:50)
- 60) EC Commission, Directorate General XXIII - „Tourism and the European Union", Facts and Figures in European Tourism, The European Community's Involvement in Tourism, The European Community's Support for Tourism" (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismeu.html>, 1999. 09.18., 17:20)
- 61) EC Commission, Directorate General XXIII - „Consultation on the Basis of the Green Paper, A Step Further Towards Recognition of Community Action to Assist Tourism", Office for Official Publications, December 1995, Brussels (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism>, 1998.10.17., 17:00)
- 62) EC Commission, Directorate General XXIII - „Community Action to Support Rural Tourism", Office for Official Publications, Luxembourg, 1996 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/action/c90438/C9043003.htm>, 1998.10.27., 16:30)
- 63) EC Commission, Eurostat (Statistical Office of the European Communities) - „Tourism in the European Union, Key Figures 1994-1995", Distributive Trades, Services and Transport Series, Supplement 2, Office for Official Publications, Luxembourg, 1996 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats/dtst96/dtst9toc.html>, 1998.09.27., 18:20)
- 64) EC, Directorate General XXIII / Eurostat (joint publication) - „Tourism in Europe, Key Figures 1995-1996", Eurostat Press Office, Luxembourg, 1997 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/stats>, 1998.10.27., 15:20)
- 65) Euro-Info - „PHILOXENIA: The Commission Proposes the First Multiannual Programme in Favour of European Tourism (1997-2000)", No.90, Office for Official Publications, May 1996, Luxembourg, (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/action/ei9096/ei909toc.html>, 1998.10.27., 16:20)
- 66) European Commission, Representation in the United Kingdom - „Factsheet", June 1997 (<http://www.cec.org.uk/pubs/facts/culture/chap4-1.htm>, 1998.10.26., 21:30)
- 67) EC Commission, Directorate General XXIII - „Speech on Employment and Tourism, Conference on Tourism and Employment, Luxembourg, November 4-5, 1997" ([http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismspeech\\_lux97.htm](http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismspeech_lux97.htm), 1999.10.21, 16:40)
- 68) EC Commission, Directorate General XXIII - „The Evolution in Holiday Travel Facilities, Evolution of European Travel Demand, Market Trends and Product Implications", Office for Official Publications, Luxembourg, 1997 (<http://eurotext.ulst.ac.uk/policy/tourism/sector/eihtf/EIHTF004.htm>, 1998.10.19., 20:30)
- 69) EC Commission, Directorate General XXIII - „The High Level Group on Tourism and Employment", Press Release, ip/98/222, March 9, 1998, Brussels ([http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/hlg\\_pren.htm](http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/hlg_pren.htm), 1998.10.21., 16:45)

- 70) EC Commission, Directorate General XXIII / Eurostat ( joint publication ) - „Europeans on Holiday 1997-1998”, Results of the First Eurobarometer Survey, Eurostat Press Releases, March 9, 1998, Brussels (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1998.10.21., 18:10)
- 71) EC Commission Directorate General XXIII - „The Tourism Directorate's Work Programme”, 1998, Brussels (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/tourismwork.htm>, 1998.10.21., 21:00)
- 72) EC Commission, Directorate General XXIII - „Tourism Work Programme - Employment and Competitiveness”, (SMEs Policy), Brussels, 1998 (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/6tourisme/tourismwork.htm>, 1998.10.21., 16:50)
- 73) EUR-OP News - „Euro: First Step Towards a Worldwide Currency?”, EUR-OP's Information Quarterly No.1/1999, Information from the European Communities' Publications Office (<http://eur-op.eu.int/en/opnews/abnews.htm>, 1999.09.28., 10:40)
- 74) Eurostat Press Release - „Tourism Still on the Rise in the EU”, Eurostat No.53/99, The Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, Jean Monnet Building, June 15, 1999, Luxembourg (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1999.10.21., 17:30), keresztforrás: Eurostat and DG XXIII (Enterprise Policy, Distributive Trade, Tourism and Cooperatives) of the European Commission - „Tourism in Europe - Key Figures 1997-1998”, Detailed Tables (Industry, Trade and Services), 1999
- 75) Eurostat / DG XXIII (Enterprise Policy, Distributive Trade, Tourism and Cooperatives) of the European Commission - „Tourism in the Mediterranean countries - Key Figures 1997-1998”, Detailed Tables (Industry, Trade, Services), June 15, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1999.10.21., 17:30)
- 76) Eurostat Press Releases - „Equivalent of 115,000 Full-time Farm Workers Left Agriculture”, Eurostat No.8199, Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, August 17, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 17:40)
- 77) Eurostat Press Releases - „EU Population Up Slightly Last Year”, Eurostat No.8299, Joint report: Eurostat, Statistical Office of the European Communities in Luxembourg and the Council of Europe, August 18, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 18:10)
- 78) Eurostat Press Releases - „EU Regional Unemployment Ranges from 2,1% to 29,9%”, Eurostat No.9399 (Report: Eurostat Statistics in Focus, Regions 5/99, „EU Unemployment Still Marked by Regional Variations”), Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, September 17, 1999 (<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serven/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 18:30)
- 79) Eurostat Press Releases - „Growth on International Air Traffic Improves EU Trade Balance”, Eurostat No.9999, Report of Statistical Office of the European

- Communities in Luxembourg, October 5, 1999  
(<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serve/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 18:40)
- 80) Eurostat Press Releases - „Euro-Zone Unemployment Stays at 10,2%”, Eurostat No.10099, Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, October 7, 1999  
(<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serve/part6/6som.htm>, 1999.10.10., 19:00)
- 81) Eurostat Press Releases - „Second Quarter 1999 Euro-zone and EU15 GDP Grew by 0,5%”, Eurostat No.10299, Statistical Office of the European Communities in Luxembourg, October 11, 1999  
(<http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/serve/part6/6som.htm>, 1999.10.18., 19:20)
- 82) Eurostat Press Release - „EU Tourism on the Rise, Key Figures 1996-1997”, July 10, 1998, Brussels  
(<http://europa.eu.int/en/comm/dg23/tourisme/press/tourismpress.htm>, 1998.10.21., 16:10)
- 83) International Airport Organisation - „US, Canada Mark Second Year of Open Skies”, International Airport Report, April 1997  
(<http://www.aairport.org/depts/publications/iarhmpg.htm>, 1999.09.19., 10:30)
- 84) Kelly, Hon Jackie (Minister for Sport and Tourism) - „Sydney Games to be a Major Winner for Tourism”, November 16, 1998  
([http://www.dist.gov.au/media/1998/kelly/minkelly\\_o.html](http://www.dist.gov.au/media/1998/kelly/minkelly_o.html), 1999.09.04., 17:05)
- 85) OECD News Release - „International Tourism in the OECD Area Grows Moderately in 1996: Outlook Steady for 1997”, Paris, March 11, 1997  
([http://www.oecd.org/news\\_and\\_events/release/nw97\\_117a.htm](http://www.oecd.org/news_and_events/release/nw97_117a.htm), 1999.11.06., 17:30)
- 86) Paci, Enzo (Chief of Statistics and Market Research, World Tourism Organisation) - „Speech During Asia-Pacific Tourism Week in Osaka, Japan”, WTO Newsletters (<http://www.world-tourism.org/ows-doc/newslett>, 1999.10.28., 18:40)
- 87) Paci, Enzo - „Budgets of National Tourism Administrations”, Report of WTO Chief of Statistics and Market Research, Second edition (<http://www.world-tourism.org/newslett/march97/pg10-11.htm>, 1999.10.28., 18:30)
- 88) Singh, Amrik (Instructor, Department of Parks, Recreation and Tourism, University of Utah, Salt Lake City, Utah) - „Asia-Pacific Tourism Industry: Current Trends and Future Outlook”, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2(1): 89-99 ([http://www.hotel\\_online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook\\_1997.html](http://www.hotel_online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/AsiaPacificTourismOutlook_1997.html), 1999.10.24., 14:20)
- 89) Témaparkok (<http://www.4themeparks.com>, 1999.10.08., 21:00)
- 90) Travel Industry Association of America (TIA) - „TIA Report Says Online Travel Revenue Triples in 1997, Sales to Increase 440% to \$ 4,7 Billion in year 2000”, Report: Travel & Interactive Technology - A Five Year Outlook (<http://www.tia.org/research>, 1999.09.24., 19:10)
- 91) World Tourism Organisation - „Europe 1993”, Tourism Market Trends, World Tourism Organisation, 1994 (<http://www.world-tourism.org>, 1998.10.12., 20:00)

- 92) World Tourism Organisation - „WTO International Tourism Overview, Highlights 1995”, Madrid 1996 (<http://www.world-tourism.org/statserv.htm>, 1998.11.10., 18:40)
- 93) World Tourism Organisation - „World Top Tourism Earners, 1996” (<http://www.world-tourism.org/ows-doc/newslett/febr97>, 1998.09.18., 19:00)
- 94) World Tourism Organisation Press Releases - „Governments Should Re-Examine Their Roles in Tourism Promotion” ([http://www.hotel-online.com:80/Neo/News/PressReleases1998\\_4th/Nov98\\_PATA.html](http://www.hotel-online.com:80/Neo/News/PressReleases1998_4th/Nov98_PATA.html), 1999.09.14., 15:40)
- 95) World Tourism Organisation - „WTO History” (<http://www.world-tourism.org/offer.htm#History>, 1999.10.24., 22:10)
- 96) World Tourism Organisation - „Europe 1980-1992”, Tourism Trends World-Wide Series, World Tourism Organisation, 1993 (<http://www.world-tourism.org>, 1998.10.28., 21:40)
- 97) World Travel and Tourism Council - „WTTC Key Statistics 1999: Global and Regional Data” (<http://www.wttc.org/organisation.htm>, 1999.11.27., 21:40)