

<b>13 A TURIZMUS ÉS SZÁLLÁSHELY ELVÁRÁSOK .....</b>	<b>2</b>
13.1 KORÁBBI OLIMPIÁK TAPASZTALATAI.....	2
13.1.1 A NOB követelmények teljesítése .....	3
13.1.2 Benchmarking tanulmány .....	7
13.2 A MAGYAR TURIZMUS.....	19
13.2.1 Turisztikai termékek definíciója.....	19
13.2.2 Globális helyzet.....	20
13.2.3 Turizmus főbb jellemzői .....	21
13.2.4 Magyarország megközelítése.....	26
13.2.5 Turisták tájékozódása Magyarországon.....	30
13.2.6 Szálláshelyek.....	32
13.2.7 Magyarország EU csatlakozásának turisztikai hatásai.....	37
13.2.8 Viselkedéskultúra.....	39
13.2.9 Szerkezeti problémák .....	41
13.2.10 A Forma-1 tapasztalatai.....	44
13.2.11 A víz mint turisztikai erőforrás.....	46

## 13 A TURIZMUS ÉS SZÁLLÁSHELY ELVÁRÁSOK

### 13.1 KORÁBBI OLIMPIÁK TAPASZTALATAI

#### **BEVEZETÉS**

A korábbi olimpiák tapasztalatai között az első részben röviden ismertetjük azokat a NOB követelményeket, amelyek kihatnak vagy kihathatnak a turizmusra, illetve azt hogy a korábbi olimpiák során a rendező városok hogyan teljesítették ezeket az elvárásokat.

Megvizsgáltunk minden releváns olimpiát, és ezeket a turizmus szempontjából elemeztük. Két lényeges kérdéskörre összpontosítottunk: a látogatók számára és a szálláslehetőségek alakulására.

Habár a turizmus a Játékok egyik legfontosabb aspektusa, sajnos jelentős hiány tapasztalható a turizmussal kapcsolatos minőségi információk területén. A különböző források különböző számokat adnak meg, ami nagyon megnehezíti a Játékok turizmusra gyakorolt hatásának felmérését. Ezért szükséges hangsúlyoznunk, hogy az anyag bizonyos részeiben megállapításainkat némileg pontatlan adatokra alapoztuk.

Azt is meg kell jegyezni, hogy a Játékok alatt az adott országba látogató turisták számára vonatkozó adatok félrevezetőek lehetnek, amikor azt mérjük fel, hogy a turizmus milyen előnyöket jelent az országra nézve. A Játékok kizorító hatását – például azokat a turistákat, akik az Olimpiai Játékok miatt maradnak távol vagy módosítják úti céljukat – szintén figyelembe kell venni. Mivel azon turisták számáról, akik az Olimpiai Játékok miatt maradnak távol, pontos felmérés nem készült, nem lehet pontosan kiszámolni a turizmus nettó hatását.

Szintén lényeges hangsúlyozni, hogy az olimpia turizmusra gyakorolt hatásának felméréshez nem elég egyszerűen azt megnézni, hogy hány látogató jön a Játékok eseményeire. Még fontosabb annak felmérése, hogy az olimpia mekkora szerepet játszik abban, hogy a rendezés előtti és az azt követő időszakban mennyi turista érkezik hazánkba. Továbbá maga az olimpia széles kereteket biztosít a szabad marketing lehetőségek számára, nevezetesen az üzleti turizmus (konferenciák, éves közgyűlések lebonyolítása) érdeklődése a rendező város felé irányul.

### 13.1.1 A NOB KÖVETELMÉNYEK TELJESÍTÉSE

A különböző olimpiák megrendezéséről rendelkezésre álló adatok meglehetősen különböznek egymástól, mint ahogy az a későbbiekben megadott információkból is világosan látszik majd. Azonban az információk szűkössége miatt ezek az egyetlen orientáló adatok, ezért ezeket használjuk majd következtetéseink levonásához.

#### AZ OLIMPIAI ÉS MÉDIAFALVAK

Az elmúlt években növekedett az Olimpiai Játékokon résztvevő sportok száma, ennek megfelelően emelkedett az Olimpiai Játékokon résztvevő sportolók, illetve a hivatalos csapattagok száma is, akiknek szállást kell biztosítani az olimpiai faluban. Az alábbi táblázat összefoglalja a jelenlegi (2008-as) NOB követelményeket, illetve a korábbi olimpiákra épített olimpiai és médiafalvak tényleges nagyságát.

NOB követelmények az olimpiai falu és a médiafalu méretére, valamint azok teljes jtése						
	NOB követelmények*	Barcelona	Atlanta**	Sydney	Athén	Peking
Olimpiai falu	16 000	14 000	17 000	15 000	17 300	17 840
Médiafal	17 000	7 000		6 000	6 400	7 000

\* A 2008-as NOB elvárásoknak megfelelően

\*\* Atlantában minden médiaképviselő szállodában került elszállásolásra

Forrás: Pályázati anyagok, valamint NOB

A NOB először 1993-ban foglalta össze hivatalosan a rendező várossal szemben támasztott követelményeit. A sydneyi olimpia előtt a rendező városok csupán a korábbi Játékok tapasztalatait hasznosíthatták, amikor a falvakban elszállásolt sportolók, illetve média képviselők számát kívánták megbecsülni. A jelenlegi elvárások alapján 16 000 férőhelyet kell biztosítani az olimpiai faluban, melyet 15 000-ről emeltek meg.

A korábbi olimpiák során a rendező városok különböző stratégiát folytattak, hogy teljesítsék a NOB elvárásait. Atlantában minden média képviselőt szállodában szállásoltak el, a másik két elmúlt olimpiát rendező város médiafalvakat épített, hogy teljesítse az elvárásokat.

### **A NOB KÉPVISELŐINEK ELSZÁLLÁSOLÁSA**

#### Barcelona

A barcelonai Játékok idején még nem léteztek írásba foglalt NOB követelmények, ezért a szervező bizottság a pályázat idejére nem is készített részletes tervet arra vonatkozóan, hogy hogyan kívánják elszállásolni a hivatalos meghívottakat és vendégeket.

Egy, a pályázati szakaszban készített tanulmány kimutatta, hogy Barcelonában nem volt az olimpia megrendezéséhez elegendő szállodaágy. 1989-ben alig több mint 10 000 szállodaszoba állt rendelkezésre (beleértve a már befejezés előtt álló szobákat is), amely ténylegesen nem volt elegendő ahhoz, hogy az elvárásoknak megfeleljen. Mindennek eredményeként 1992-ig 2635 új szállodaszobát adtak át. Annak érdekében, hogy minden érdekelt el tudjanak szállásolni, a szállodakapacitás 80%-át lefoglalták a hivatalos vendégek számára.

A Barcelonai Szervező Bizottság (COOB '92), egy innovatív lehetőségként luxus-szállodahajókat használt, amelyeken a szponzorok hivatalos vendégeit szállásolták el. Mivel az előrejelzettnél több szállodát adtak át 1992-ig, a tervezett 3500 szoba helyett csupán 2628 „hullámzó” szobára volt szükség.

Ténylegesen az olimpiai család rendelkezésére bocsátott szobák száma Barcelonában			
Megnevezés	Kétágyas szobák	Egyágyas szobák	Összesen
Központi hotel	863	123	986
5*-os hotel	1 110	91	1 201
4*-os hotel	3 004	409	3 413
3*-os hotel	1 816	293	2 109
2* és 1*-os hotelek	601	164	765
Magánlakások	257	592	849
„Olimpiai vendéglátók”		603	603
Salou és környéke	1 077	75	1 152
Egyéb	1 348	352	1 700
Összes típusú szállás	10 076	2 702	12 778
Hajók	2 628		2 628
Falvak (média és hiv. képviselők)	2 797	3 558	6 355
Összesen	15 501	6 260	21 761

Egy másik újdonság, melyet az 1992-es olimpia során vezettek be, az olimpiai család egy részének magánházakban való elszállásolása volt. A magán szálláshelyeket igyekeztek úgy kiválasztani, hogy lehetőleg a szállodák köré legyenek csoportosítva. A NOB tagok az úgynevezett – luxus kivételű – „központi” szállodákban, a sportszövetségek vezetői négycsillagos szállodákban kaptak helyet, míg a média képviselői (Montagila és Vall d’Hebron médiafalvakon kívül) három csillagos szállodákban laktak.

A bírók és játékvezetők különállóan a Parc de Mar faluban kerültek elszállásolásra.

### Atlanta

Mivel hivatalos NOB követelmények még nem léteztek a pályázat idején, a szervezőknek előre kellett jelezniük az elszállásolandó vendégek által lefoglalt vendégéjszakák számát, különböző csoportok szerint. Minden különálló csoport esetében az előrejelzés jól közelítette a ténylegesen elfoglalt szállodaéjszakákat, kivéve a NOB vendégeket és az állami vezetőket.

Először az olimpiák történetében a NOB vezetőket egyetlen hotelben szállásolták el, mivel a szálloda, amellyel szerződést kötöttek, 1671 szobával rendelkezett. Mivel Atlantában nem okozott problémát a nem elegendő szállodaszobaszám, a nemzeti

olimpiai bizottságok és sportszövetségek tagjait is könnyedén el tudták helyezni szállodákban.

Csoportok	Előrejelzett éjszakák száma	Ténylegesen eltöltött éjszakák száma	Előrejelzett maximum foglaltság (szoba)	Tényleges maximum foglaltság (szoba)
NOB	15 846	12 651	702	576
Nemzeti olimpiai bizottságok	11 359	11 746	596	597
Sportszövetségek	1 813	1 740	115	86
Pályázó városok küldöttei	2 016	2 096	72	81
Állami vezetők	3 041	760	143	46
Összesen	34 075	28 993	1 628	1 386

Forrás: Hivatalos Atlanta jelentés

### Sydney

Az 1993-as pályázati évre, a 2000. évben megrendezendő olimpiával kapcsolatban foglalták először írásba a hivatalos NOB követelményeket. Az elvárások ebben az évben még sokkal alacsonyabbak voltak, mint a jelenlegi (2008-as) követelmények, és nem tartalmazott szálláskövetelményeket a szponzorokkal, illetve a médiafalu nagyságával kapcsolatban.

A NOB vezetőit két luxusszállóban szállásolták el: az 531 szobás Regentben, illetve a 638 szobás ANA-ban, melyek közül a Regent szolgált a NOB központi szállodájaként.

Mind a sportszövetségek, mind a nemzeti olimpiai bizottságok képviselőit ötcsillagos szállodákban helyezték el (mely szállodák méretéről információ nem áll rendelkezésre), míg minden más hivatalos személy az All Seasons Premier Hotelben talált szállást magának.

Annak érdekében, hogy a turisták számára is maradjon szabad szállodakapacitás, a bírók és játékvezetők két különböző faluban (az egyik a Homebush-öbölben a másik a sydneyi kikötőben), a szponzorok és vendégeik pedig a sydneyi kikötőben horgonyzó luxus szállodahajókon lettek elszállásolva (melyek összkapacitása 6000 ágy volt).

### 13.1.2 BENCHMARKING TANULMÁNY

#### ***KORÁBBI OLIMPIAI JÁTÉKOK ELEMZÉSE***

##### *Barcelona – 1992*

Habár Barcelona európai ország – és ezért talán a leghitelesebb benchmark Budapest számára a turizmust illetően –, ennek az elemzésnek az elkészítése során igen nagy gondot jelentett, hogy az adatok nem álltak rendelkezésre, és a statisztikák is hiányosak.

##### *Az Olimpiai Játékok látogatóinak száma*

Az egy hónappal a Játékok kezdete előtt készített előrejelzés szerint mintegy 200 000 pluszlátogató érkezett volna a városba (spanyol és külföldi egyaránt) az események 16-napos időszakában. A tényleges szám azonban ennél magasabb volt: különböző elemzések ezt 250 000 és 423 000 közé teszik.

Az év során több mint 1,8 millió turista összesen 4,3 millió vendégéjszakát töltött Barcelonában, ami azt jelenti, hogy az átlagos tartózkodás időtartama 2,34 nap volt. 1991-ben és az olimpia évében a turisták átlagosan több időt töltöttek Barcelonában, mint az azt követő években (1997-ig).

Átlagos tartózkodási idő	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Barcelona	2,19	2,35	2,34	1,76	1,84	2,07	2,07	2,47	2,49	2,38	2,48
Spanyolország	3,90	4,05	4,14	4,31	4,36	4,26	4,09	4,01	3,90	3,93	3,83

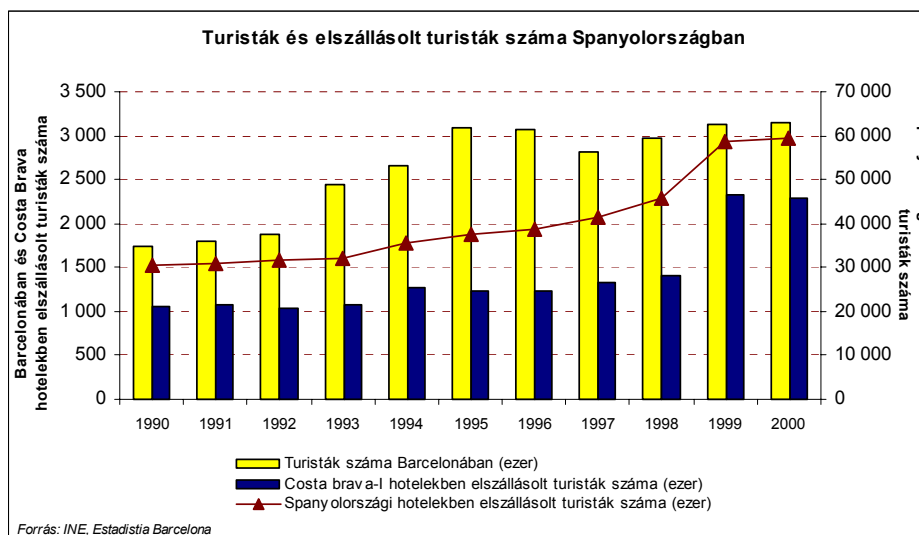
Forrás: INE, Estadística Barcelona

A tartózkodás átlagos időtartama lényegesen kevesebb volt Barcelona városában, mint Spanyolországban. Az óriási eltérés egyik oka talán az lehet, hogy a turisták, akik szabadságukat töltik a tengerparton, szívesebben szállnak meg szállodákban vagy apartmanokban, és általában hosszabb ideig maradnak, mint a városba látogatók.

Egy másik fontos tényező a város lakóinak a reagálása: a Játékok miatt Barcelona lakosságának 16%-a tervezte, hogy elhagyja a várost az olimpia 16 napja alatt.

### Az olimpia utáni időszakban jelentkező turizmus

Az Olimpiai Játékok turisztikai vonatkozásait illetően legalább olyan fontos, hogy mi történik a Játékok után. Barcelonában a vendégéjszakák száma 1992-ben érte el a legmagasabb mértéket, 4,3 milliót, és egy 1993-ban bekövetkezett rövid visszaesést követően (4,26 millió) a látogatók száma folyamatosan nőtt az elmúlt nyolc év során; ennek átlagos növekedési üteme éves szinten 10% volt. Ezt szemlélteti a következő ábra.



A fentiekben ismertetettekén kívül az Olimpiai Játékok után igen jelentős változás érződött a turizmus trendjeiben. Amíg a Játékok előtt (1990-ben) az üzleti turizmus az összes turizmus több mint 69%-át képviselte, 2000-ben ez csak 46% volt, habár kétségtelen tény, hogy ezalatt a tíz év alatt az üzleti turizmus 20%-kal nőtt (éves szinten 1,8%-kal). A turizmus növekedésének leglényegesebb tényezőjét a szabadságra utazó turisták jelentették, az ő számuk több mint 300%-kal nőtt 1992-höz képest.

### A Játékok idejére megépített szálláslehetőségek

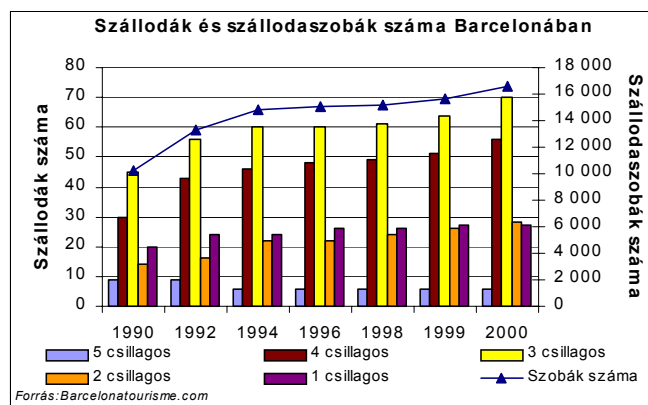
Mind az állami, mind pedig a magánszektor rendkívüli mértékű beruházásokkal segítette elő a szállodaipar fejlesztését a turisztikai igények kiszolgálása érdekében. A magánszektor több mint 37 milliárd pezetát (0,3 milliárd dollárt) fordított szálloda-

beruházásokra (3-csillagos és annál magasabb kategóriájú szállodák).

1990 és 1992 között Barcelonában harminc új szállodát építettek. A növekedés különösen látványos volt a 3-és 4-csillagos szállodák esetében, ezen belül a 3-csillagos szállodák állománya 24%-kal 56-ra nőtt, a 4-csillagos szállodáké pedig 43%-kal 43-ra.

Barcelonában az összes szobaszám elérte a több mint 13 000-t, ami több mint 30%-os növekedést jelent az olimpiát megelőző két év során. A külvárosi területeket is beleértve Barcelona 40 641 szállodai férőhelyet biztosított.

Az olimpia történetében első alkalommal Barcelona vezette be az ún. „úszó szállodákat”. Tíz szállodahajót biztosítottak, fedélzetükön 7000 ágygal. Elsősorban a szponzorok vendégeit szállásolták el a hajókon.



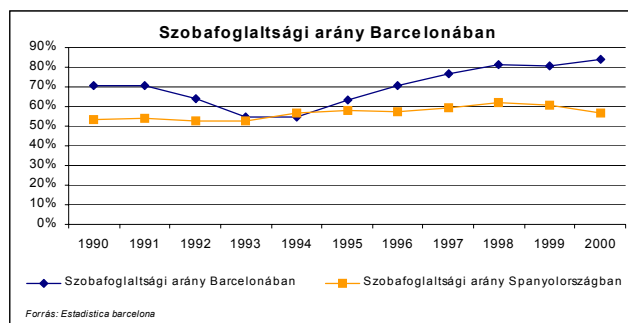
#### *Olimpiai látogatók elszállásolása magánlakásokban*

Barcelonában még csak egy kezdetleges változatát vezették be a „Hivatalos olimpiai vendéglátó programnak”. Elsősorban az olimpiai család tagjai, illetve sportolók családtagjai kerültek elszállásolásra olyan önkéntes családoknál, akik mindenféle juttatás nélkül vállalták, hogy elszállásolják a szervező bizottság által rájuk bízott vendégeket. Összesen 603 szobát használtak fel ilyen módon olimpiai vendégek elszállásolására.

### Szálláslehetőségek a Játékok után

Barcelonában az új szállodák építése nem zárult le a Játékok után. Ellenkezőleg: a szállodák száma 148-ról 187-re emelkedett 2000-re, csökkenés csak a luxus szállodáknál volt tapasztalható (9-ről 6-ra csökkent a számuk).

A szállodákkal párhuzamosan a szobák száma is folyamatosan, 13 352-ről 16 651-re nőtt 2000-re. Az Olimpiai Játékokig a barcelonai szállodák kihasználtsága folyamatosan csökkent, de 1994 óta a szállodai kihasználtság folyamatos növekedést mutatott, egy kisebb mértékű visszaesést leszámítva 1999-ben.



### Atlanta – 1996

#### Az Olimpiai Játékok látogatói

A pályázat idején a szervező bizottság (ACOG – Atlanta Committee for the Olympic Games) arra számított, hogy naponta maximum 250 000 olimpiai látogató tartózkodna Atlantában, amely valamivel több mint kétmillió szállodai vendégéjszaka igényt jelent. A *Selig Center for Economic growth, Terry College of Business* értékelése szerint a szervezők alábecsülték az igényeket. A Játékok előtt egy évvel készült becslésük szerint több mint 603 000 turista érkezett volna Atlantába Georgia állam határain kívülről, akik összesen több mint hárommillió vendégéjszakát töltenek a városban.

A tényszámok között azonban jelentős eltérések tapasztalhatók, mivel a különböző források néha ellentmondásos információkat tartalmaznak. Ezért úgy tűnik, hogy az olimpiára látogató turisták száma megközelítőleg 736 100 és 2 000 000 között volt.

### *Szálláslehetőségek az olimpia előtt*

A pályázat benyújtásának időpontjában Atlantának volt a legfejlettebb infrastruktúrája a többi olimpiai várossal összehasonlításban. Atlanta 50 500 szállodai szobával, 100 000 szállodai ágygal rendelkezett, aminek 37%-a a belvárosban, 17%-a a belső kerületekben és 46%-a egyéb környéken volt (külvárosi részeken). Egyetlen problémával kellett a városnak szembenéznie: rendkívül sok volt a 4-5-csillagos szálloda, viszont nem volt elég alacsonyabb kategóriájú hotel; 36 000 szobából csak 15 840 volt 2-vagy 3-csillagos szállodákban.

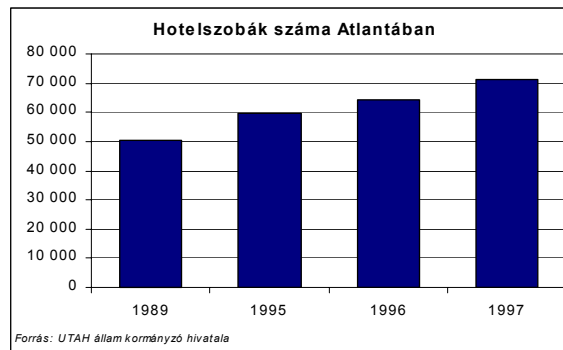
### *A Játékok idejére megépített szálláslehetőségek*

Az Olimpiai Játékok megnyitó ünnepségének napjára majdnem 13 700 új szoba (20 000 ágy) készült el, így az összes szobaszám 64 198 volt 1996 júliusában. 1987 és 1996 között a szállodai szobák számának átlagos évi növekedése 3,5% volt. A Játékok szervezői nem tervezték olcsóbb kategóriájú szálláshelyek bevonását, de Atlantában is alkalmazták a már Barcelonában is létező „Hivatalos olimpiai vendéglátó program” módszerét, azonban mindössze 2200 személy került ily módon elszállásolásra.

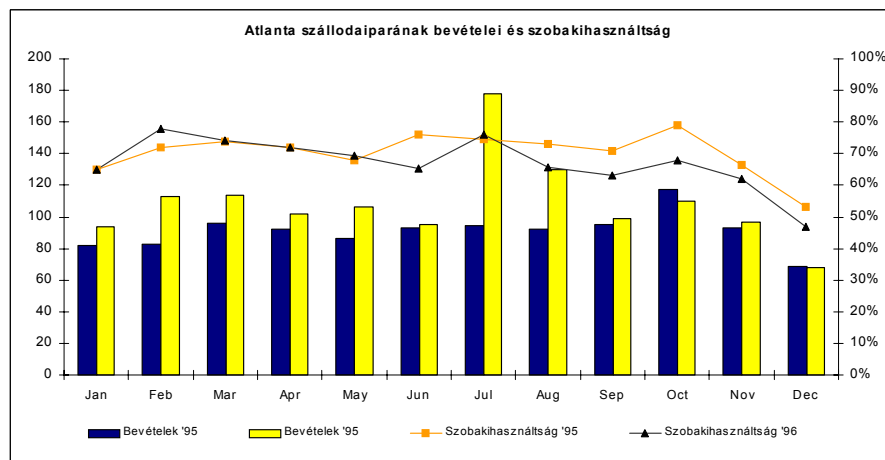
A Coopers and Lybrand L.L.P. által készített, *Olimpiai Játékok értékelő jelentése* (Post Games Report) szerint a szállodai kihasználtság a Játékok 16 napja alatt tetőzött, átlagosan 99%-os mértéket elérve Atlanta belvárosi negyedében. Atlanta összes szállodáját tekintve a kihasználtság mértéke az év első felében ugyanolyan szinten maradt, mint 1995-ben, viszont jelentősen visszaesett az év második felében, nagyrészt az alábbi két ok miatt:

- Az Olimpiai Játékok körüli felhajtás eredményeképpen sok turista úgy döntött, hogy elkerüli Atlantát
- A rendelkezésre álló szállodai szobák száma megnövekedett, és ezért visszaesett a kihasználtsági szint

Az Olimpiai Játékok hatásaként az atlantai szállodák megduplázták bevételeiket, a július-augusztusi időszakra jellemző körülbelül 200 millió dolláros szokásos forgalomon kívüli többletbevétel 115 millió dollár volt.



Az Olimpiai Játékok pozitív hatása nem volt annyira nyilvánvalóan érzékelhető a város külvárosi negyedeiben. Abban a két hónapban – július–augusztus –, amit a Játékok megrendezése érintett, a szobaárak 72,6%-kal nőttek, viszont a szobafoglaltsági szint 1996. július–augusztusban visszaesett. Ez arra enged következtetni, hogy az olimpia Atlantára koncentrált, és a kiszorító hatás Georgia állam egészében érvényesült. 1996 végére azonban a külvárosi motelek és szállodák 83%-os nyereségnövekedést értek el.



### Sydney – 2000

#### *Látogatók száma az olimpia előtt*

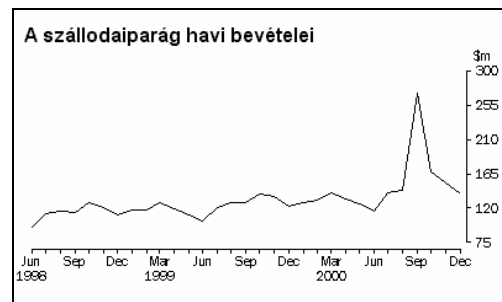
A XXVII. Olimpiai Játékok rendezési jogának elnyerése után Ausztrália turistaforgalma évi átlagban több mint 8%-kal nőtt. Ez azt jelentette, hogy az Ausztráliába érkező turisták száma 1991 és 2000 között 108%-kal volt magasabb.

#### *Olimpiai látogatók száma*

Az olimpia évében ismét csúcstól ért el a látogatók számának növekedése: majdnem 11%-os volt. Abban az évben a látogatók száma minden régióban az átlagosnál nagyobb mértékben növekedett, különösen az Észak-Amerikából és Európából érkezők tekintetében, ahonnan 571 000, illetve 1 203 000 személy látogatott el az országra.

Az ATC felmérése szerint 110 000 további turista, valamint 31 400 sportoló, hivatalos résztvevő, szponzor és ezek vendégei érkezett az Olimpiai Játékokra. Az olimpia megrendezésének hónapjában 15%-kal volt magasabb a turisták száma, mint 1999 hasonló időszakában. Az olimpiára érkező összes látogató száma elérte a 406 000 fölötti számot (új-dél-walesi Statisztikai Hivatal felmérése alapján).

Az új-dél-walesi Statisztikai Hivatal jelentése szerint a Játékok rendezésének hónapjában a turisták által szállásra fordított költségek összege mintegy 100 millió dollárral haladta meg az előző, illetve az azt követő hónap költségét (össességében elérte a 271,5 millió dollárt). Az olimpia kizsorító hatása azonban Sydneyben is érezhető volt, mivel az olimpiához nem kapcsolódó látványosságok, programok 34%-kal kevesebb látogatót vonzottak.



### *Átlagos tartózkodási idő*

Számítások szerint az Ausztráliában töltött átlagos tartózkodási idő 3,2 és 7,1 vendégéjszaka között volt az olimpia idején, ami függött attól, hogy milyen hosszú volt az utazási idő és a közlekedés milyen formáját vette igénybe a beutazó. Például a szövetségi államon (Új-Dél-Wales) belüli látogatók – leszámítva Sydney lakosságát – átlagos tartózkodási ideje becslések szerint 3,2 nap volt. Olyan régiók esetében, amelyek távolabb helyezkednek el Új-Dél-Walestől, vagy csak repülővel megközelíthetők (pl. Tasmánia), ez több mint 5 nap volt. Szintén feltételezték, hogy az új-dél-walesi látogatók 30%-a fog naponta a Játékok színhelyére utazni, majd ugyanaznap visszautazik szálláshelyére.

### *A MICE (Meeting, Incentives, Conference & Exhibition – Üzleti és konferencia) turizmusra gyakorolt hatás*

2000. év során a Sydneyben rendezett nemzetközi találkozók száma 49 volt, amely magasabb volt, mint az eddig fennálló csúcs, és ezáltal Sydney a világ ötödik legkedveltebb konferenciaközpontjává vált – mint ilyen az egyetlen nem-európai város az első 5 helyezett között. Az üzleti turizmus növekedése számos előnyhöz juttatta Új-Dél-Walest és Ausztráliát: a nemzetközi konferencia küldöttségek 49%-a ausztráliai tartózkodásának kezdeti, vagy utolsó időszakára időzítette a rendezvény lebonyolítását.

A MICE turizmusban rejlő lehetőségek fokozottabb kihasználása érdekében az ATC 1998-ban kampányt indított, a kampány jelszava „Új évszázad. Új világ. Ausztrália 2001.” volt („New Century. New World. Australia 2001”), melynek keretében az ausztrál cégeket arra ösztönözték, hogy külföldi partnereiket hívják meg valamilyen üzleti eseményre Ausztráliába 2001 folyamán. Ennek a programnak köszönhetően több mint 100 konferenciát tartottak Ausztráliában.

A 2000. év végétől 2007-ig terjedő időszakban 133 üzleti esemény lebonyolítása már le van kötve Sydneyben. A becsült eredmény 780 millió dollár, ami az új-dél-walesi gazdaság bevételeit növeli.

### *Turisták kiskereskedelmi fogyasztása*

A kiskereskedelmi szektorban az Olimpiai Játékok idején igen nagy fellendülést tapasztaltak. Az eladások a turisták által érintett területeken 40-80%-kal növekedtek. Egyes számítások megközelítőleg 164 millió dollárra teszik a kiskereskedelmi szektor teljes árbevétel növekedését. Számítások szerint a Játékok hatására a kiskereskedelmi fogyasztás 176 dollárra nőtt, míg az átlagos hazai turista 73 dollárt költött a kiskereskedelmi egységekben. Az olimpia elsőszámú haszonélvezői a ruházati és apróciák (emléktárgyakat) gyártó cégek, valamint a vendéglátó-és szolgáltató ipar (pl. gyorséttermek) voltak. Ezekben az ágazatokban a forgalom 152 millió dollár növekedést mutatott Új-Dél-Walesben szeptember folyamán.

#### *Látogatók száma az olimpia után*

Sajnálatos módon turizmusra vonatkozó statisztikák még nem készültek, de az előrejelzések azt sugallják, hogy 2001-ben csökkent a látogatók száma, bár csak csekély, 0,4%-os mértékben. Az azt követő időszakra vonatkozóan az ausztrál Statisztikai Hivatal azt prognosztizálta, hogy a látogatók számának növekedési trendje 2001 után tovább folytatódik, ezért arra számítanak, hogy az éves átlagos látogatószám növekedés 7% körül alakul.

#### *Szálláslehetőségek az Olimpiai Játékok előtt*

Sydneyben a szállodaszobák jelentős hiánya volt jellemző, elsősorban a luxus kategóriájú hotelekben. 1993-ban a városban mindössze 36 000 szállodai szoba volt, és ezeknek csak 13%-a volt luxus kategóriájú (5-csillagos) szállodában.

#### *Az Olimpiai Játékok idejére épített szálláshelyek*

A szervező bizottság (SOCOG) határozott kötelezettséget vállalt, hogy a Játékok idejére olyan mértékben bővíti a szállodai szobaszámot, hogy az olimpia kapcsán érkező látogatók elszállásolására elegendő férőhely álljon rendelkezésre. A tervek szerint 2000-re Sydneyben megvalósult az ágyszámok 48 000-rel történő növelése.

A szervezők az alacsonyabb kategóriájú – nem szállodai – szálláshelyek bővítését tervezték, ahol további 32 000 látogató elszállásolása vált volna lehetővé, 50 000 személy az ún. „olimpiai szállásprogram” lehetőségeivel élhetett volna.

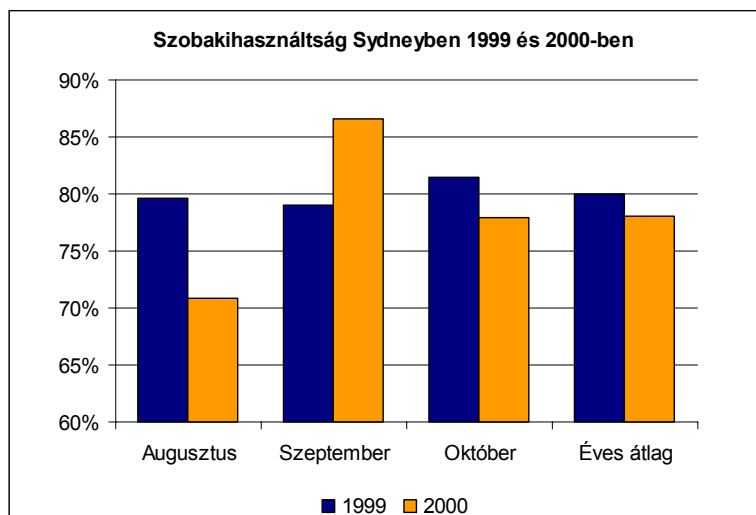
Az 1997 közepe és 2000 vége közötti időszakban 41 új ingatlan épült, melyek összesen 7934 szobát foglaltak magukban.

Új-Dél-Walesben 2000 szeptemberében több mint 76 000 szállodai és 85 000 motel szoba állt rendelkezésre. Sydney vonzáskörzetében – a SOCOG által lefoglalt szobákon túlmenően – 57 621 szabad férőhely maradt a szállodákban a nagyközönség számára, ami a rendelkezésre álló szobák kevesebb, mint 50%-át jelentette. Ehhez még hozzájött az a 78 053 férőhely (a tervezettnél valamivel kevesebb), amit az alacsonyabb kategóriájú szálláshelyeken és az olimpiai szállásprogram keretében, vendégházakban biztosítottak.

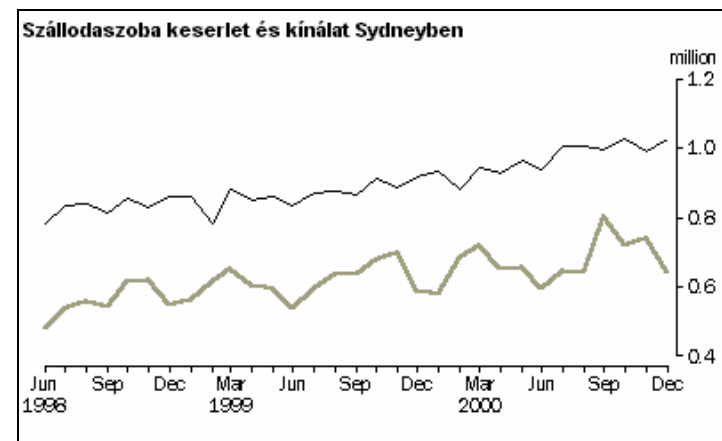
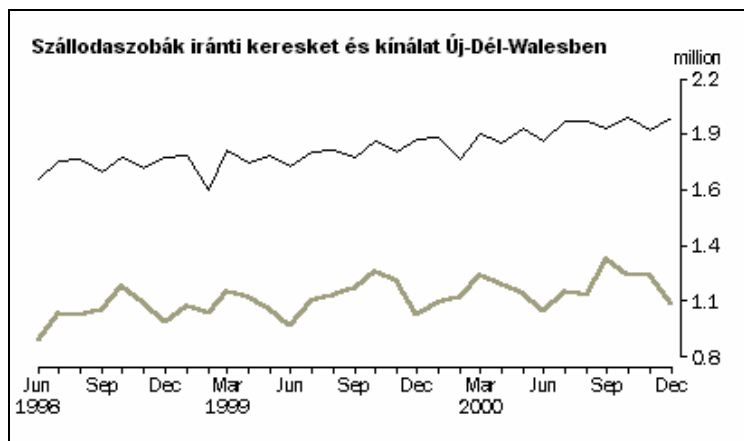
6000 további látogatót, a szponzorok vendégeit a sydneyi kikötőben horgonyzó hajókon szállásoltak el.

Az Olimpiai Játékok alatt a szálláshely kihasználtsági szintje 27%-kal nőtt Sydneyben, bizonyos kerületekben elérte a 91%-ot. Az összkivhasználtsági rekord Sydneyben elérte a 87%-ot. Az új-dél-walesi régió 78%-kal szintén a térség legmagasabb szintű kihasználtságát érte el 2000 szeptemberében a szerződött szállodákban. Mindazonáltal a Játékokat megelőző és az azt követő hónap során csökkent a kihasználtság, az éves átlagos mutató úgyszintén. A Játékok előtt készült kérdőív alapján, amely választ keresett arra a kérdésre, hogy milyen mértékű lesz a Játékok által generált kizorító hatás, az ausztrál lakosságnak csak 30%-a nem mutatott érdeklődést a Játékok iránt, és még ennél is kisebb hányada tervezte, hogy „elmenekül” a Játékok idején.

A fentiekén túlmenően szeptemberben a szálláshelynek csak 22%-át vették igénybe olyan látogatók, akik nem az olimpia miatt érkeztek.



Úgy tűnik azonban hogy az új-dél-walesi régióban csak csekély hatás (az előző évhez képest 3,1%-os növekedés) volt tapasztalható, ami arra enged következtetni, hogy a Játékok turizmusra gyakorolt rövid távú hatása kizárólag Sydneyre koncentrálódott. Figyelembe véve továbbá, hogy az éves átlagos kihasználtsági szint alacsonyabb volt 2000-ben, mint az azt megelőző évben, arra következtethetünk hogy a sydneyi Olimpiai Játékok turizmusra gyakorolt hatása az év szeptemberére koncentrálódott.



### Olimpiai szállásprogram

A szervező bizottság az olimpiák történetében először kibővítette az úgynevezett olimpiai vendéglátó programot. Nem csupán a korábbi olimpiák során már alkalmazott hivatalos olimpiai vendéglátó programot alkalmazták (amikor az olimpiai család vagy sportolók családtagjainak elszállásolását oldották meg magánlakásokban), hanem látogatókat is elszállásoltak magánházakban. A hivatalos olimpiai vendéglátó program keretén belül 4500 személy került elszállásolásra.

A magánházakban történő elszállásolás lényege abból állt, hogy a lakástulajdonosok kiadták saját lakásaikat egy, a szervező bizottság által megbízott ingatlanközvetítőnek (Sydney esetében a Ray White ingatlanközvetítő társaságnak), aki helyszíni szemle keretén belül felmérte a ház tulajdonságait (méret, felszereltség, kényelem), és besorolta azt luxuskategóriák szerint. Az olimpiai látogatók ezeket a lakásokat vehették ki az ingatlanközvetítő társaság által előre meghatározott árfolyamon. A szállás ára attól is függött, hogy a tulajdonos az egész lakást adta ki (főbérleti nélküli megoldás), vagy csak a lakás bizonyos részét (főbérleti megoldás). A program azért aratott elsősorban sikert, mert a szervezett turizmus keretein belül az utazási irodák együttesen tudták értékesíteni a szállást és az olimpiai belépőt. Az olimpiai pályázat keretein belül 50 ezer személyt kívántak így módon elszállásolni. Athénban hasonló módon (elsősorban hétvégi házak igénybevételeivel) terveznek elszállásolni mintegy 100 ezer vendéget.

### Athén – 2004

#### *Látogatók száma*

Görögország mindig is igen kedvelt idegenforgalmi célpont volt a történelmi emlékhelyek és a kedvező mediterrán klíma miatt. Az Olimpiai Játékok felvállalásával és megszervezésével az ország arra számít, hogy idegenforgalmi vonzerejét tovább növelheti. Csak a Játékok megrendezésének hatásaként az IOBE<sup>1</sup> 140 millió dollár bevételre számít a turizmus kapcsán, ennek döntő hányadát az a több mint 200 000 turista adná, akiket a fővárosba várnak a Játékok ideje alatt.

#### *Szálláshelyek*

Annak érdekében, hogy a NOB követelményeinek és a várható kétmillió vendégéjszakából fakadó igényeknek eleget lehessen tenni, 2000-ben feloldották a szállodaépítési tilalmat. Összesen 70 befektető tervezett építési projekteket indítani, melyek célja további 6768 szoba – ez 15 000 ágyszámot jelent – megépítése 2004-re. Valóságban azonban alig 2000 új szoba építését kezdték el napjainkig.

A szervezők azt tervezik, hogy a szállodai elhelyezésen kívül további 15 000 vendég számára hajókon vagy szállodahajókon, 100 000 vendég számára pedig hétfélig házakban biztosítanak szálláslehetőséget (olimpiai szállásprogram).

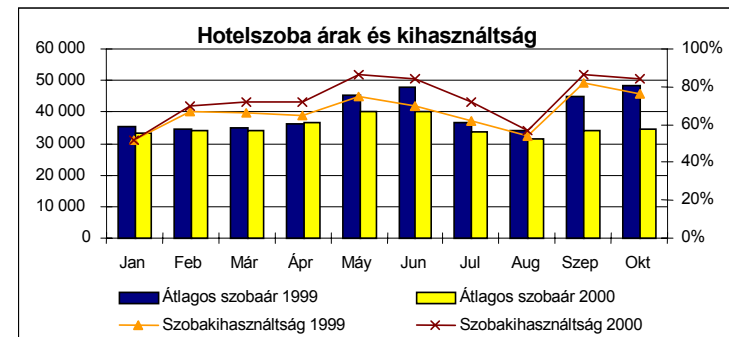
Görögországban az elmúlt évek során 72%-ról 67%-ra esett vissza az átlagos kihasználtsági szint a koszovói háború és más balkáni konfliktusok miatt. Időközben azonban nőttek az átlagos szállásköltségek, elsősorban a 4-csillagos kategóriában. Ezt a görög drachma leértékelése idézte elő, és – sok szállodai szoba felújítását követően – a magasabb szobaárak. Számítani lehet arra, hogy 2004-re nő a szállodaipar teljesítménye is és az átlag szobaár is.

---

<sup>1</sup> Foundation of Economic and Industrial Research / Gazdasági és Ipari Kutatások Alapítványa



Forrás: Athéni Olimpiai pályázat



Forrás: Arthur Andersen

## 13.2 A MAGYAR TURIZMUS

### 13.2.1 TURISZTIKAI TERMÉKEK DEFINÍCIÓJA

Az esetleges félreértések elkerülése érdekében már itt fontos tisztázni annak az öt kulcsfontosságú elemnek a tartalmát, amelyet a turizmus leírásánál használunk ebben az áttekintésben.

#### **IDEGENFORGALMI VONZERŐ / TURISTA LÁTVÁNYOSSÁG:**

Ez a turistalátogatások célját – az elsődleges motiváló tényezőt – jelenti. A másodlagos turisztikai látványosságokat is figyelembe kell venni azonban, amelyek, bár önmagukban nem elég markánsak egy látogatás motiválására, így együttesen maximalizálják az élményt, vagyis a látogatók elégedettségi szintjét. A turista látványosságok rendkívül fontos tényezők, melyeket figyelembe kell vennünk akkor is, amikor egy jelentős eseménynek a jövőbeni turizmusra gyakorolt hatását szeretnénk felmérni.

#### **MEGKÖZELÍTHETŐSÉG:**

Ezt az aspektust még szélesebb értelemben kell vizsgálni, mivel ez nem csak a célállomásra történő utazás módját tartalmazza (légi, közúti, vasúti, vízi, stb.), hanem azt is, hogy a látogató hogyan tud a helyszínen *belül* mozogni. Ennél fogva a helyi

közlekedés kulcsfontosságú ugyanúgy, mint az eligazító jelzések, turista információs jelzések és turisztikai kiadványok.

### **SZÁLLÁSHELYEK:**

A szállásadók teljes köre által nyújtott férőhelyeken kívül, ami 5-csillagos szállodától kempingen keresztül a kiadó szobáig terjedhet, ez az elem magában kell, hogy foglalja a vendéglátást és a kiskereskedelmet is (a kiskereskedelmi szolgáltatást vagy a látogató számára tervezik, vagy bizonyos esetekben éppen ő az, aki azt létrehozza azáltal, hogy bort vagy ajándékot vesz a szupermarketben). Ez az a pont ahol a turizmus legnagyobb gazdasági haszna jelentkezik, bár a szálláshelyek valószínűleg teljes mértékben részesülnek ennek előnyeiből, különös tekintettel a kiskereskedelemre.

### **HOZZÁÁLLÁS:**

Sokak szerint ez az idegenforgalom legfontosabb eleme, ami magában foglalja a vendéglátó ország lakóinak, a vállalkozóinak, az ország és a helyi önkormányzatainak viselkedéskultúráját, magatartását a látogatóval szemben. Az előző három elem hibái egyes esetekben enyhíthetők pozitív hozzáállással, ugyanakkor egy különben kitűnő termék is veszíthet „értékéből” negatív személyes élmények hatására. Ez különösen akkor válhat fontossá, amikor egy olyan nagy horderejű eseménynek, mint amilyen az olimpia, úgy próbáljuk kamatoztatni a lehetőségeit, hogy az hosszútávon a visszatérő vendégek számának növekedéséhez vezessen, és így pozitív módon befolyásolja a turisztikai iparág jövőbeli fejlődését.

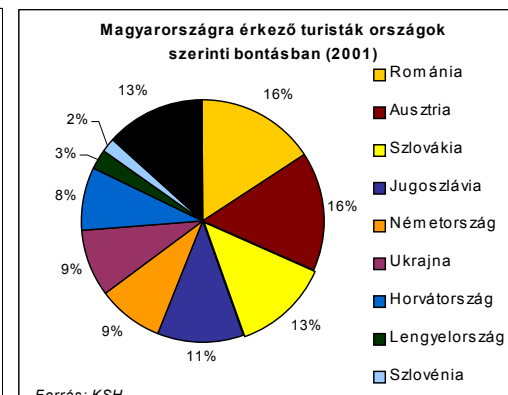
### **MÓDSZERTAN:**

A magyar turisztikai ipart a fenti kritériumok alapján tekintettük át. Ahol megbízható adatokat találtunk, felhasználtuk azokat, de az üzletág jellegéből adódóan turistáktól kapott véleményeket is felhasználtunk ahhoz, hogy még teljesebb képet tudjunk kialakítani. Ez utóbbi anyagot a kulcsfontosságú magyar és nemzetközi idegenforgalmi és vendéglátóipari szakemberekkel készült strukturált interjúk eredményeképpen állítottuk össze.

## **13.2.2 GLOBÁLIS HELYZET**

A Németországban és az Egyesült Államokban tapasztalható recesszió ellenére a turizmus nemzetközi szinten tovább növekszik. 2000-ben 50 millióval több utazást regisztráltak, mint az azt megelőző évben, amelyek részben a hannoveri Expo, a Belgiumban és Hollandiában megrendezett Európa-bajnokság és a sydneyi olimpia hatásának tudható be. A nemzetközi szintű turizmus 2000-ben 4,5%-kal, az Európába irányuló turizmus pedig 6,2%-kal nőtt.

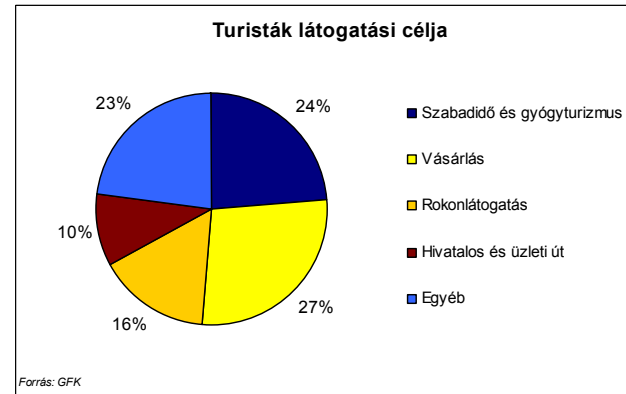
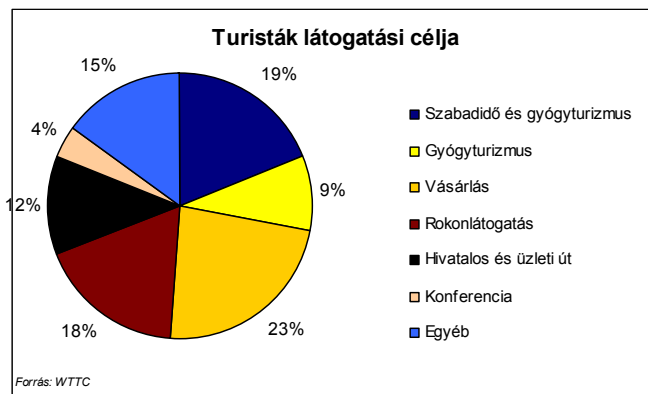
Magyarország Horvátországgal és Szlovéniával együtt szintén részese volt ennek a fellendülésnek. 1999-től kezdődően a nemzetközi turizmus tekintetében Magyarország több mint 10%-os növekedést könyvelhetett el. Nemzetközi összehasonlításban a magyar turizmus kétségtelenül jól működik, és jelentős mértékben járul hozzá az olyan kulcsfontosságú gazdasági mutatók alakulásához, mint a GDP, a foglalkoztatás és az új beruházások.



### 13.2.3 TURIZMUS FŐBB JELLEMZŐI

#### ÜDÜLÉS / GYÓGYTURIZMUS

Az üdülés és gyógyturizmus 24%-os aránya a turizmusban félrevezető, mivel a szabadidős és rekreációs célokkal érkező turisták viselkedési mintája jelentősen eltér a gyógykezelésre érkezőktől, és e két kategória összevonása nem ad pontos képet a piac megértéséhez. Az 1999-ben készült tanulmány valószínűleg pontosabb – ez a szabadidős, valamint a fürdő-, és gyógykezelésre érkezők arányát 19%, illetve 9%-ban állapította meg. A gyógyturizmus elsősorban a hosszabb itt-tartózkodás és a nagyobb költési arány miatt fontos Magyarország számára, bár a jelenlegi adatok ellentmondani látszanak ennek a véleménynek (gyógy szállók átlagosan 3,7 vendégéjszakáról számoltak be 2001-ben). A WTO által készített, az egész világra kiterjedő tanulmány szerint a világ turistáinak 62%-a rekreációs célokból utazik, tehát a magyarországi helyzet ettől eltér. A különbség az eltérő módszertan alkalmazásával magyarázható.



### **BARÁTI- ÉS ROKONLÁTOGATÁS**

A jelentős méretű magyar diaszpóra miatti baráti- és rokonlátogatások 16–18%-ra tehető mértéke fontos szegmense a Magyarországra irányuló turizmusnak. Ez a szegmens különösen aktívvá válhat az Olimpiai Játékok idején, ezért ezt minden stratégiai tervezés során figyelembe kell venni. A költség szempontjából sem szabad ennek a fontosságát figyelmen kívül hagyni, mivel a baráti-és rokonlátogatások általában többször ismétlődnek, és a hazai turisták az „idegenvezető” szerepét is felvállalják sok esetben. Egy, a közelmúltban végzett európai uniós tanulmány szerint a VFR („Visiting Friends and Relatives”) továbbra is jelentősen növekszik.

### **HIVATALOS ÉS ÜZLETI TURIZMUS**

Egy 1997/98-ban készült tanulmány szerint a látogatók 10%-a üzleti célból érkezik, bár ez a szám alacsonynak tűnhet. (Egy későbbi tanulmány szerint 12%-os az üzleti célú turizmus részesedése, amihez további 4%-kal járul hozzá a konferencia-és kongresszusi turizmus, ami így már realisabb képet ad. Ha megvizsgáljuk az alkalmazott módszertanokat, valószínűleg magyarázatot kapnánk ezen eltérések okaira). Ebben a szegmensben is fontos szempont, hogy bár a látogatás időtartama rövid, az ez idő alatt elköltött összeg a szabadidős turisták által költött összeg mintegy 4–7-szerese. Az ICCA (International Congress and Convention Association – ‘Nemzetközi Kongresszus-és Konferencia Szövetség’) által készített tanulmány szerint a konferenciára delegáltak átlagosan 260–270 dollárt költenek naponta. A nemzetközi konferencia turizmus korábban soha nem tapasztalt növekedésének lehetünk tanúi. 1975-ben 3 300 jelentős (a ‘jelentős’ értelmezése ha 300-nál több résztvevő számára szükséges szállást biztosítani) méretű konferenciát szerveztek világszerte, míg 1998-ban már 9 500-at. Magyarország jelenleg 15-ik a leggyakrabban választott helyszínek rangsorában. A WTO tanulmánya 18%-ban állapítja meg az üzleti turizmust az

egész világra kiterjedően, amely valószínűleg már pontosabban tükrözi a magyarországi helyzetet is.

### **ÁTUTAZÓ TURIZMUS**

A GfK Piackutató Intézet felmérése nem terjedt ki a beutazó turisták 100%-ára, így valószínűsíthető, hogy az egyéb kategóriába nem sorolt 21% az átutazó turisták aránya. Úgy véljük, hogy az átutazó turizmus különösen az ünnepek idején erősödik, amikor is a Nyugat-Európában dolgozó vendégmunkások utaznak haza. A WTTC sem szentel kellő figyelmet ennek a szegmensnek, és valószínűleg szintén az egyéb kategóriába sorolja az átutazó turizmust. Igaz azonban, hogy az átutazó turizmus csak a határátlépések száma miatt fontos, hiszen köztudott, hogy ezek a turisták nagyon kevés időt töltenek Magyarországon.

### **KULTÚRA**

Bár aránylag kevés turista érkezik Magyarországra kifejezetten kulturális céllal, ennek ellenére valószínűleg ez az a fajta idegenforgalmi vonzerő, amely a második vonalban a leginkább megkülönbözteti a magyar turisztikai terméket egyéb országokétól. A kultúrába ilyen módon beletartoznak a koncertek, különösen a magyar zeneszerzők művei, az operaelőadások, néptánc, képzőművészeti kiállítások, valamint a magyar nép története és szocio-kulturális jellegzetességei. A Budapesti Tavaszi Fesztivál, a Budapesti Nyári Opera-és Balett fesztivál, valamint a Szegedi Szabadtéri Játékok három kiváló példája a kiemelkedően sikeres, régóta, rendszeresen megrendezésre kerülő kulturális eseményeknek. A magyar népi kultúrát bemutató kiállításokat – a szentendrei skanzen, valamint az ópusztaszeri és szántódpusztai kiállítások kivételével – lehetne még vonzóbb “csomagolásban” kínálni, hogy az a külföldiek számára is jobban érthető és tetszetősebb legyen. Magyarország sok múzeuma tartozik ebbe a kategóriába, amelyek jelentős számú látogatóra számíthatnának rossz idő esetén, amennyiben ilyen módon átalakított kiállításokkal várnák vendégeiket.

### **GASZTRONÓMIA**

Hasonlóan a kultúrához, a gasztronómia is csak kis számú turistának jelenti az elsődleges motiváló tényezőt, de szinte mindegyikük számára a legemlékezetesebb élményt nyújtja. Magyarország ezen a területen is jó helyzetben van, és jellegzetes konyhájával, változatos kínálatával minden pénztárcának megfelel. A magyar szakácskönyvek több világnyelven kiadott legújabb példányai kitűnő minőségű képekkel és háttérrel a budapesti könyvesboltok és ajándéküzletek jellegzetes kínálatát képezik, így hozzájárulnak az ágazat promóciós lehetőségeinek bővítéséhez. A Magyarország-szerte évente megrendezésre kerülő gasztronómiai fesztiválok sorozata, ahol főszereplő a gulyás, a halászlé, a kolbász, a bor, stb több ezer hazai és külföldi látogatót vonz. Emellett számos nemzet konyhája is bővíti a budapesti választékot. A vendéglátóipar jelenlegi helyzetével a “Szálláshelyek” című rész foglalkozik részletesebben.

### **TÁGABBAN ÉRTELMEZETT FOGYASZTÁSI MINTÁK**

A fenti turisztikai kategóriákban rejtve megjelenik a turisztikai termékek széles skálája, az ezekben végzett tevékenységek és a fogyasztás. Példának okáért, annak ellenére, hogy egy látogató üzleti céllal vagy konferenciára érkezik, nem lehetetlen, hogy marad még egy napig, mert szeretne valamilyen nevezetességet, esetleg egy képzőművészeti galériát meglátogatni, vagy egy koncertet meghallgatni. Éppen ezért minél erősebb a Magyarország által képviselt vonzerő, annál hosszabb az itt-tartózkodási időtartam és magasabb a turisták által elköltött összeg, bár a közvetlen bevételek markánsabban jelentkeznek a szállodaiparban. A Magyar Nemzeti Bank becslései szerint a külföldi látogatók 2001-ben 4,4 milliárd eurót költöttek hazánkban. Ugyanakkor több ágazati szakértő, beleértve a WTTC szakembereit is, akik 1999-ben felmérték a turizmusnak Magyarország gazdaságára gyakorolt hatásait, úgy vélik, hogy a valós szám ennek akár háromszorosa is lehet.

### **A TURIZMUS BEVÉTELEI**

Magyarország pozíciójának gyengesége mint turisztikai termékszolgáltató abban rejlik, hogy amíg a hivatalos statisztikák szerint az egy főre eső turisták száma 3-szorosa az Európai Unió átlagának, addig a hasonló alapon számolt turistaköltés csupán egy harmada az európai átlagnak. Ez azt is jelentheti, hogy ma a turisták nem találnak megfelelő mennyiségű turisztikai lehetőséget, ahol a „pénzüket költhetnék”. Ha az osztrák és a magyar turisztikai költési szokásokat összehasonlítjuk, további következtetéseket lehet levonni. Egy átlagos turista Ausztriában 635 dollárt költ, míg Magyarországon ez a csupán 118 dollár. Mivel nem mondható, hogy Ausztriában az árak ötször nagyobbak lennének a magyarországi áraknál, ismét a minőségi turistaköltési lehetőségek sejtethők magyarázatként.

Természetesen az Ausztria és Magyarország között fennálló eltérő költési szokásokra némileg a környező országok különböző fejlettségi szintje és gazdasági vásárlóereje is magyarázattal szolgál, továbbá az, hogy Magyarországon magas a csak átutazó turisták aránya.

### **TURISTÁK BECSÜLT SZÁMA**

A Kopint Datorg egy 2001. évi tanulmánya alapján az ideérkező tényleges turistaszám 11,3 millió főre tehető éves szinten. A számítás módszertana az országot elhagyó turisták széleskörű kérdőíves megkérdezésére épül.

A 2001-ben érkezett turisták becsült száma (ezer fő)	
	2001
<b>Európa</b>	<b>10 487</b>
Dél-Kelet Európa	861
Észak-Kelet Európa	199
Észak-Európa	1 583
Dél-Európa	272
Dél-Nyugat Európa	421
Nyugat-Európa	6 914
Európai szigetek	238
<b>Ázsia</b>	<b>320</b>
<b>Amerika</b>	<b>448</b>
<b>Ausztrália és Óceánia</b>	<b>26</b>
<b>Afrika</b>	<b>23</b>
<b>Összes Külföldi Turista</b>	<b>11 304</b>

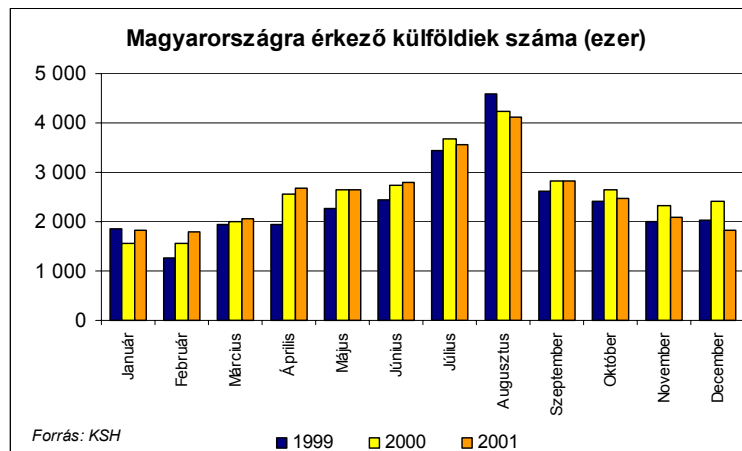
A Központi Dátumbázis számításaira alapozva. A csoportok Magyarországhoz viszonyított irányultságát fejezik ki

### TARTÓZKODÁSI IDŐTARTAM

A felmérések azt mutatják, hogy a külföldről érkező látogatók több mint fele csupán egy napot tölt az országban, amit viszont szükséges szem előtt tartani, ha az éves beutazások számát vizsgáljuk (évente több mint 30 millió). Ez egy olyan számítási módszer eredménye, amely Magyarországot magasabb (13-ik) helyre sorolja a világ legkedveltebb célországainak rangsorában, mint ami valóban megilletné. Azt is megfigyelték, hogy számos tranzitutas csak átutazik Magyarországon, amikor hazautazik Nyugat –Európából, ahol munkavállalóként dolgozik. A turisták 12%-a jellemzően egy hetet vagy annál hosszabb időt tölt itt, míg az átlagos itt-tartózkodási időtartam 3,1–3,5 nap közé tehető. A gyógyszállókban megszálló vendégek – bár sokan állítják, hogy ők jelenthetik a megoldást a magyarországi turizmus szezonális problémáira – átlagosan 3,7 napig maradnak, amely csak 0,2 nappal hosszabb, mint a más külföldi látogatók által itt eltöltött idő.

### SZEZONALITÁS

Budapest kivételével a szezonális továbbra is hátrányosan befolyásolja a magyar idegenforgalom alakulását. A vendégéjszakák 80%-a az április és október közötti időszakra esik. A kellemes időjárás (szemben azon nyugat-európai országokéval, amelyek Magyarország célpiacai) és az aránylag olcsó árak miatt ez a probléma nem indokolt és megoldható egy proaktív marketing megközelítéssel. A MICE továbbfejlesztése előrelépést jelenthetne, bár a jelenlegi létesítmények mind méretüket, mind minőségüket tekintve elmaradnak az elvárásoktól. A Millenniumi Projekt 6 000 fős konferenciaközpontja és az ugyanott megépítendő 3 szálloda javítana ezen a helyzeten. A 2003-ban megnyíló új Budapest Aréna egy olyan újabb, kiemelkedő létesítmény, amely a benne megrendezésre kerülő eseményeken keresztül nagy vonzerőt jelenthet a szezonon kívüli látogatók számára, és itt-tartózkodásuk időtartamát is meghosszabbíthatja.



### GYAKORISÁG

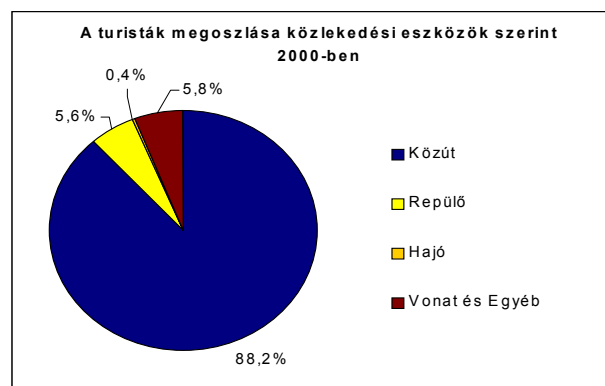
A Magyarországra látogató turisták több mint 50%-a évente négy alkalomnál többször utazik be az országba. Ez a mutató a rövid ideig itt- tartózkodó vásárlók magas számával magyarázható. Ugyanakkor a nem-dokumentált források azt sugallják, hogy ha a külföldi látogatók megtalálják számításukat és elégedetten távoznak, akkor rendszeresen visszatérnek, bármily messziről is érkeztek. Ez igaz azoknak az esetében is, akik dolgoztak az országban, de gyakran, akár évenként is visszajönnek nyaralni vagy barátokat, ismerős helyeket meglátogatni. Ez vélhetően az összes beutazás körülbelül 25%-át teszi ki, bár pontos adatok nem állnak rendelkezésre.

### 13.2.4 MAGYARORSZÁG MEGKÖZELÍTÉSE

#### MAGYARORSZÁG MEGKÖZELÍTÉSE KÖZÚTON

A turisták messze legnagyobb hányada közúton érkezik Magyarországra. Viszont más idegenforgalmi statisztikákhoz hasonlóan ezt a számot is torzíja a bevásárló turisták magas százalékaránya. 2000-ben a 31 millió látogatóból 27,5 millió közúton érkezett. A nyugati országokból, különösen az Ausztriából, Németországból, Hollandiából, stb. érkező turisták szempontjából nézve a

magyar úthálózat jónak mondható. A határátkelőhelyeken történő várakozás minimális, és az utazásra fordított idő kiszámítható és betartható. Az ország elérhetősége az északi, keleti és déli irányból fokozatosan javul, az újabb autópálya-szakaszok megépülésével. Ez egyre fontosabbá válik, mivel a szomszédos piacok középosztályt jelentő szegmense folyamatosan bővül, és ők lesznek a Magyarországon már fejlesztés alatt lévő minőségi termékek fogyasztói. Magyarországra a látogatók 90%-a autóval érkezik, ez az arány jóval magasabb, mint a külföldi utazások esetében globálisan jellemző 40%, és előrevetíti annak valószínűségét, hogy egy olyan eseményre, mint az Olimpiai Játékok, várhatóan nagyon sokan autóval érkeznek majd.



Jelenleg a budapesti autóbusz flotta több mint 1000 db, jó színvonalú buszból áll, amiket részben charter járatként, részben pedig magán utazási irodák útjainál használnak, illetve – mint a Volánbusz esetében – luxus színvonalú buszjáratként közlekednek Európa-szerte. Ágazati szakértők szerint ezeket a buszokat igény esetén az utazóközönség intenzív, nagy távolságokra kiterjedő szállítására lehetne lekötni, és egy rövid ideig tartó, de nagyjelentőségű esemény idejére még ez a szám is kétszeresére növelhető.

### **MAGYARORSZÁG MEGKÖZELÍTÉSE LÉGI ÚTON**

A repülőgépen történő utazás a távolról érkező utasok és egyéb nemzetközi piacok szempontjából fontos, amint ezt a 2000-ben beérkező több mint 1,7 millió utas száma is mutatja. Bár 2001. szeptember 11. után a légi forgalom jelentős veszteségeket szenvedett, mégis egy állandó növekedés várható, amennyiben további terroristatámadások és egyéb, zavaró események miatt nem alakulnak ki a biztonságot veszélyeztető helyzetek. Nemzetközi célállomások arról számolnak be, hogy forgalmuk a terrortámadás előtti időszakra jellemző szintre állt be ismét. Az 1990 óta eltelt tíz év alatt a repülőgépen történő beutazások száma megháromszorozódott. A Ferihegy 2B megnyitásával Budapest képes lesz a következő években várható nagyszámú turista fogadására, vagyis maximum 5,5 milliós utasforgalom lebonyolítására. Ugyanakkor a repülőtér és a városközpont közötti összeköttetés további fejlesztéseket igényel, amelyre ideális megoldás lenne egy gyorsmetró vagy egysínű vasút. A további regionális légi összeköttetés fejlesztésében a jelenleg 14 000 fős utasforgalmat lebonyolító sármelléki (Balaton) és a debreceni repülőtér modernizálása szerepel. Ezek a repülőterek jelentős szerepet vállalhatnak egy jelentős esemény során a Budapestre nehezedő terhek csökkentésében.

### **MAGYARORSZÁG MEGKÖZELÍTÉSE VÍZI ÚTON**

A Duna turisztikai célból történő alacsony kihasználtságát bizonyítja az is, hogy 2000-ben vízi úton mindössze 138 000 utas érkezett. Az 1999. évi adatokhoz képest ez javulást jelent, aminek oka az, hogy a szerbiai háborút követően újra megnyitottak egyes Duna-szakaszokat. Ennek ellenére a luxus szállodahajók illetve a Bécsbe közlekedő szárnyashajó kivételével ezt a lehetőséget nem megfelelően használják ki. Jelenleg 38–40 nagy szállodahajó üzemel a Dunán, többségük német vállalkozásban, és mindegyikük 100–200 férőhely kapacitással rendelkezik. Ezenfelül vízibuszok is közlekednek a Dunán, a BKV Rt. üzemeltetésében. A MAHART Rt. tervezi egy konferenciahajó üzembe állítását, bár az még tisztázatlan, hogy ez álló vagy mozgó hajó lesz-e. A MAHART Rt és a BKV Rt által üzemeltetett kisebb hajók jelenlegi kapacitása azt mutatja, hogy egy időben körülbelül 5 000 utas szállítása lehetséges.

Magyarország esetleges olimpiai pályázatában a Duna tekinthető az egyik legfőbb erősségnek egyrészt mint közlekedési lehetőség, másrészt mint az ideiglenes szálláshelyek helyszíne.

### **MAGYARORSZÁG MEGKÖZELÍTÉSE VASÚTON**

Egy másik, jelenleg még kiaknázatlan forrás, a vasút. 2000-ben közel 1,8 millió utas érkezett vonattal, ami azt mutatja, hogy még mindig jelentős szabad szállítási kapacitás áll rendelkezésre, amennyiben az megfelel a nemzetközi komfort és személyi biztonságra vonatkozó előírásoknak. Természetesen ez esetben nem csak a magyar hálózattal van a probléma. A jelentős minőségi fejlesztéshez a szomszédos országok, például Románia és Ukrajna illetékes hatóságainak bevonására is szükség van, viszont az ottani adminisztratív és pénzügyi nehézségek okozhatnak problémákat. Természetesen még sokat kell tenni a vasúti utazásról kialakult kép javítása érdekében, valamint a szegmentáció és az értéknövelt szolgáltatások terén is. A MÁV előtt ismertek ezek a hiányosságok és rendelkezik olyan tervekkel, amelyek az említett problémák megoldását célozzák. Egyike a fontos és már elkezdett feladatoknak a Hegyeshalom és Budapest közötti vasúti szakasz modernizálása.

### **VÁLTOZÁSOK A BEUTAZÁSI MINTÁBAN**

Az összes beutazás érdekes tendenciát mutat, amely közvetlenül a promóciós tevékenységhez kapcsolható, így érzékelteti, milyen marketing lehetőségek rejlenek az Olimpiai Játékok megrendezésében:

#### A promóciós tevékenységek hatása

- A Franciaországban megrendezett magyarországi kultúra bemutatását célzó kampány eredményeképpen 2001-ben a Franciaországból Magyarországra irányuló utazások száma 17,6%-kal nőtt (ami 19,4% vendégéjszakát jelent). Az Izraelből történő utazások száma közel 49%-kal nőtt, ez valószínűleg az Izraelben a közelmúltban megnyitott Magyar Idegenforgalmi Iroda tevékenységének köszönhető.

#### A szabályzók módosításának hatása

- A fentiekkel ellentétben az oroszországi turisták száma jelentősen visszaesett, feltehetően a 2001-ben bevezetett vízumkötelezettség hatására. Mindazonáltal 2001-ben a német piac túlsúlya változatlan maradt, vagyis a külföldiek által szállodában töltött vendégéjszakák tekintetében 39%-ot képviseltek, szemben az Ausztriából érkező 7,3%, illetve az Olaszországból érkező 5,7%-kal összehasonlításban.

### 13.2.5 TURISTÁK TÁJÉKOZÓDÁSA MAGYARORSZÁGON

Amint már korábban említettük, az erre vonatkozó követelményekbe beletartoznak az országon belüli turistainformációk, valamint eligazító jelzések, turisztikai információs irodák és turisztikai kiadványok. Egy jól kidolgozott idegenforgalmi csomag előnyei a hosszabb itt-tartózkodási időszakban és a turistaszezon kibővülésében nyilvánulnak meg.

#### **TURISZTIKAI ELIGAZÍTÓ JELZÉSEK**

Jelenleg nem elég egyértelműek a turisták számára érdeklődésre számot tartható eligazító jelzések. A megszerzett tapasztalatok alapján azt lehet mondani – amelyeket a szóban forgó létesítményeknek nyújtott tanácsadás során szereztünk –, hogy a helyi önkormányzatok vonakodnak megadni ezekre az engedélyeket. Mindazonáltal az egyéb hirdetési anyagok elburjánzása miatt javasoltuk, hogy azoknak a helyi létesítményeknek a népszerűsítésére kellene hangsúlyt fektetni, amelyek a helyi lakosok gazdasági előnyökhöz jutását segítik elő működésükkel.

Észrevehető, hogy Magyarországon is egyre több, turisták által látogatott helyszínen használják az Európában szokványos barna-fehér jelzéseket az eligazodás megkönnyítése érdekében. Ezek a jelzések nemcsak a helyszínre való eljutást könnyítik meg, hanem azt is ismertetik, hogy miért érdemes oda ellátogatni. Az eddig felállított jelzések legtöbbször megfelelnek ennek a célnak, de vannak olyanok is, amelyek egyszerű közlekedési jelzőtáblának tűnnek, csak éppen a színük más. Több nyugat-európai ország példája is bizonyítja az egységesített rendszer működésének előnyeit. Célszerű lenne egy tanulmányt készíteni, amelyben a helyi hatóságok és a turisztikai szervezetek kapnának útmutatást ezen jelzések méretére és formatervének egységesítésére vonatkozóan.

#### **TURISZTIKAI INFORMÁCIÓS IRODÁK**

Magyarország egyértelműen a régió legjobbja a Turisztikai Információs Irodák (Tourinform) hálózatát illetően, amelyek jellegzetes arculatukkal a legfőbb turisztikai célpontok kulcsfontosságú helyein találhatóak. A továbbiakban az elsődleges feladatot az jelenthetné, hogy a szállásadók és látogatók között kiépüljön az a kapcsolat, aminek eredményeképpen egy jól működő kereskedelmi szálláshely (ún: „bed&breakfast”) hálózat alakulhatna ki. Ennek különösen akkor lenne realitása, ha Magyarország megkapná az Olimpiai Játékok rendezési jogát. A helyi turizmusban dolgozók számára fontos információk eljuttatásában is a Tourinformra hárulna a főszerep.

### **TURISZTIKAI KIADVÁNYOK**

Ez szintén olyan terület, amiben Magyarország az élen jár. Véleményünk szerint a turisztikai kiadványok és promóciós anyagok jelenlegi választéka jó színvonalú, szegmentálásuk és tematikus elrendezésük sem hagy kívánnivalót maga után. Szintén kiváló a bennük szereplő fényképanyag, bár az idegen nyelvű szöveg időnként nehezen érthető, amit mind stilisztikailag, mind pedig tartalmilag lehetne javítani az adott célszág anyanyelvi képviselőivel folytatott egyeztetéssel. Kétségtelen, hogy a 2012. évi Olimpiai Játékok idejére a turisztikai kiadványokat nagyrészt felváltja majd az elektronikus média és már most érdemes elkezdni azon gondolkodni, hogy a naprakész információkat hogyan lehet a leghatékonyabban eljuttatni a célpiacokra ezen módszer segítségével.

### **INTERNET**

A turizmus interneten keresztül történő népszerűsítése továbbra is gyerekcipőben jár Magyarországon. A probléma forrása az interfész mindkét végpontjában – adatszolgáltató és felhasználó – keresendő. Németországban, Magyarország első számú idegenforgalmi piacán például, a lakosságnak csak 25%-a rendelkezik internet hozzáféréssel. Habár a szükséges technikai infrastruktúra rendelkezésre áll, néhány kiváló kereskedelmi honlapot leszámítva, Magyarországon a Turisztikai Hivatal által interneten közzétett információ tartalma és minősége limitált. Az információk nagy része a szálláslehetőségekre és a közlekedésre vonatkozik, a magyarországi látnivalókról, nevezetesen helyszínekről nem megfelelő mértékű a tájékoztatás. A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium tájékoztatása szerint a Magyar Turisztikai Adatbázis még nem használható on-line rendszerben, a szükséges információk és ügyfél interfész, amelyeket a kis-és középvállalati szegmens igényel, még nem áll rendelkezésre. Az adatokat jelenleg nyomtatott formában kapja meg a Magyar Turizmus Rt., amit aztán feldolgozást követően CD-n terjesztenek. Már kidolgozásra kerültek azonban az említett hiányosságok felszámolását célzó tervek.

## 13.2.6 SZÁLLÁSHELYEK

**SZÁLLODÁK ÉS KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK**

A különböző kategóriákba sorolt kereskedelmi szálláshelyek minőségi színvonalára vonatkozó statisztika, amelyet többek között a Központi Statisztikai Hivatal készít, jó minőségű, megfelelően dokumentált. 2001. évben az országos adatok tükrében 2458 kereskedelmi szálláshely működött, ebbe a kategóriába tartoznak a vendégházak, bérbe vehető üdülőházak és kempingek, ezek összesen 72 577 szobát (301 585 férőhelyet), jelentettek, ebből 16 330 szoba (41 464 férőhely) Budapesten, és 16 060 szoba (82 876 férőhely) pedig a Balaton környékén volt.

Szállástípusok	1998		1999		2000		2001	
	Szoba	Ágy	Szoba	Ágy	Szoba	Ágy	Szoba	Ágy
Magyarország, Július								
*****	1 720	3 324	2 174	4 516	2 538	5 313	2 750	5 771
****	6 829	14 623	7 316	15 850	8 174	17 653	8 590	18 838
***	15 982	37 723	17 722	41 501	19 402	45 272	20 146	47 311
**	10 388	27 050	10 364	27 017	9 287	24 339	8 576	22 573
*	5 114	14 085	4 898	13 654	2 961	8 027	2 405	6 623
<b>Szálloda összesen</b>	<b>40 033</b>	<b>96 805</b>	<b>42 474</b>	<b>102 538</b>	<b>42 362</b>	<b>100 604</b>	<b>42 467</b>	<b>101 116</b>
Panzió	14 620	39 608	15 200	42 062	15 508	42 969	13 782	38 131
Turistaszálló	7 518	33 429	6 555	29 198	6 521	29 099	5 892	26 134
Ifjúsági szálló			1 728	7 303	4 695	17 504	4 847	18 292
Üdülőház összesen	5 352	17 027	5 658	19 276	5 890	19 976	5 589	19 049
Kemping		100 233		100 405		102 562		98 863
<b>Összes Egyéb</b>	<b>27 490</b>	<b>190 297</b>	<b>29 141</b>	<b>198 244</b>	<b>32 614</b>	<b>212 110</b>	<b>30 110</b>	<b>200 469</b>
<b>Összesen</b>	<b>67 523</b>	<b>287 102</b>	<b>71 615</b>	<b>300 782</b>	<b>74 976</b>	<b>312 714</b>	<b>72 577</b>	<b>301 585</b>

Forrás: KSH

2000-ben körülbelül 1000 újabb szoba bővítette a minőségi szálláshelyek kínálatát (3-csillagos, és magasabb kategóriájú szállodákban). Megnyílt többek között az Art'otel (4-csillagos, 165 szoba), Hilton West End (5-csillagos, 230 szoba), Le Meridien (5-csillagos, 218 szoba), Páva Plaza (3-csillagos, 206 szoba), Mercure Múzeum (4-csillagos, 54 szoba), és Mercure Relais Metropol (3-csillagos, 130 szoba). A közeljövőben átadásra kerülő további szállodák, illetve a 2001–2003-ra tervezett szállodaépítések Budapesten további 3200 új, luxuskategóriájú szállodai szoba kialakítását biztosítják. Ezek közül említést érdemel a Gresham Palota, a Corinthia Royal szálloda, a Balettintézet, a New York Palota, a Technoimpex épülete, az Andrásy Hotel, a Fiesta Szálloda és a Milleniumi Központba tervezett 3 szálloda. További minőségi fejlesztések javasoltak, nevezetesen a kastélyszállókban rejlő lehetőségek jobb kihasználása érdekében, mint például a Festetics Kastély vagy a gödöllői kastély,

amelyek további mintegy 200 férőhelyet jelenthetnének. A vidéki szállodafejlesztésben aktív szerepet vállaló Accor-Pannonia a 3-csillagos Ibis szállodalánchban 80-szobás szállodák építését tervezi Szegeden, Miskolcon, Veszprémben, Győrben és Kaposvárott. A meglévő szállodák felújítása és minőségi fejlesztése 2002–2003. során tovább folytatódik.

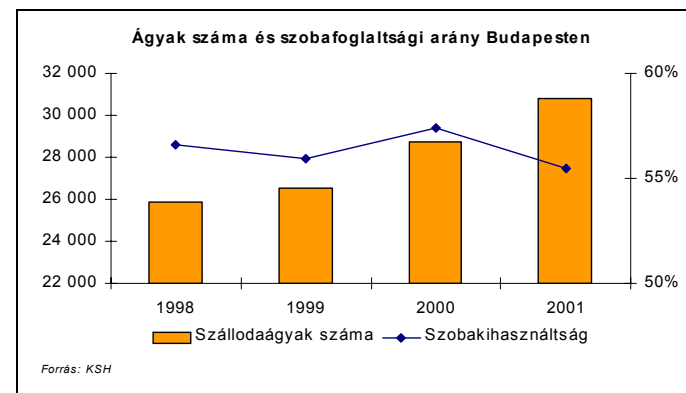
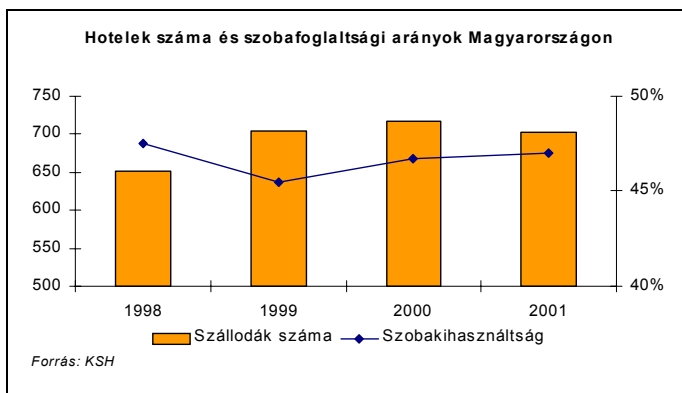
Szállástípusok	1998		1999		2000		2001	
	Szoba	Ágy	Szoba	Ágy	Szoba	Ágy	Szoba	Ágy
Budapest, Július								
*****	1 720	3 324	2 116	4 392	2 454	5 129	2 670	5 601
****	4 417	9 477	4 185	8 917	4 643	9 910	5 027	10 719
***	4 297	9 971	4 434	1 042	4 966	11 110	5 380	12 169
**	1 090	2 540	962	2 289	752	1 907	595	1 519
*	195	533	280	870	247	704	187	527
<b>Szálloda összesen</b>	<b>11 719</b>	<b>25 845</b>	<b>11 977</b>	<b>26 510</b>	<b>13 062</b>	<b>28 760</b>	<b>13 859</b>	<b>30 535</b>
Panzió	997	2 176	893	2 074	965	2 184	1 018	2 320
Turistaszálló	1 212	4 129	796	2 866	807	2 919	609	2 356
Ifjúsági szálló	n.a.	n.a.	386	1 099	754	2 172	765	2 274
Üdülőtábor összesen	159	432	90	244	84	248	79	219
Kemping		1 050		3 500		3 978	0	3 760
<b>Egyéb összesen</b>	<b>2 368</b>	<b>7 787</b>	<b>2 165</b>	<b>9 783</b>	<b>2 610</b>	<b>11 501</b>	<b>2 471</b>	<b>10 929</b>
<b>Összesen</b>	<b>14 087</b>	<b>33 632</b>	<b>14 142</b>	<b>36 293</b>	<b>15 672</b>	<b>40 261</b>	<b>16 330</b>	<b>41 464</b>

Forrás: KSH

Szembevető mértékben kiaknázatlan az ún. „ágy reggelivel” (bed & breakfast) kategória a szálláshely lehetőségeken belül. Sikeres pályázat esetén az olimpia megrendezése lendületet adhat az ilyen típusú szállás fejlődésének, ami ideális esetben a Tourinform hálózaton keresztül valósul meg, ugyanis országos hálózata jól szervezett a szükséges interfészek kialakítása szempontjából. Érdemes átgondolni egy proaktív terv kidolgozásának lehetőségeit, amelynek keretében az „ágy reggelivel” kereskedelmi szálláshely engedélyezési feltételeinek kialakítására kerülhetne sor a Falusi Turizmus Országos Szövetsége bevonásával. A rendelkezésre álló szálláshelyek számszerűsítésének lehetősége lenne a program további előnye.

Egyre nagyobb hangsúlyt kap a fiatalabb korosztály mint potenciális piaci szegmens, az ifjúsági szállók jelentős fejlesztésének keretében. Igen lényeges azonban, hogy pontosan ismerjük a fiatalság változó igényeit, különösen, ha újabb külföldi piacok megszerzését célozzuk. Hasonlóképpen hangsúlyosan kell kezelni a szolgáltatások választékának és minőségének kérdését, ha el akarjuk érni a nyugati színvonalat.

### SZOBAKIHASZNÁLTÁSÁG



Az átlagos szobafoglaltsági arány országosan 47%. Ezen belül azonban éles eltérések állna fenn: 4-5 csillagos szállodák esetében az arány 60% feletti, a középkategóriájú hotelek esetében 64% a budapesti szállodák pedig átlagosan 61%-os kapacitással működnek. 2001-ben a szállodaiipari bevételek növekedést mutattak, 2%-kal 84,5 milliárd Ft-ra emelkedtek, melynek csaknem  $\frac{3}{4}$  részét külföldi látogatók adták. A bevételek több mint fele Budapesten képződött. A tágabb értelemben vett szállodaiipart tekintve 2004-ben az összes iparági bevétel elérte a 149 milliárd Ft-ot, melynek 57%-át tették ki a szállásdíj bevételek, 24%-át a vendéglátás és 19%-át az egyéb tételek.

### EGYETEMI/FŐISKOLAI ÉS KÖZÉPISKOLAI KOLLÉGIUMI SZÁLLÁSHELYEK

Habár nehéz pontos adatokat szerezni, úgy gondoljuk mintegy 20 000 férőhely van Budapesten az oktatási intézmények kollégiumaiban. Hat vidéki nagyváros, többek között Debrecen, Pécs, Szeged stb., oktatási intézményeiben szintén mintegy 3–4000 férőhely áll rendelkezésre, ami összesen 20 000 férőhelyt jelent. Ez jelentős tartalék, amit érdemes pontosabban számszerűsíteni és a minőségi színvonalat is felmérni annak érdekében, hogy bekerüljenek a magyarországi szálláshely kínálatba. Ennek a tartaléknak különösen fontos szerep jutna egy jelentős esemény, pl. az olimpia megrendezése esetén.

Város	Kollégiumi férőhelyek
Budapest	
Felsőoktatási intézmény	15 362
Középiskola	3 948
Általános iskola	1 200
Debrecen	3 692
Szeged	3 293
Pécs	3 744
Győr	3 173
Miskolc	1 461
Zalaegerszeg	604

Forrás: PwC és Oktatási Minisztérium

### BELFÖLDI TURIZMUS

A hazai turizmus trendjeit illetően elmozdulás tapasztalható a minőségi szálláshelyek irányába, ami 2001-ben az 5-csillagos szállodák 25%-os szobakihasználtság növekedésében, és az 1-csillagos szálláshelyek 41%-os szobakihasználtság visszaesésében nyilvánult meg. A kempingek látogatottsága is csökkent, 17,2%-kal kevesebb hazai vendéget fogadtak 2000. évben. Ez a fokozottabb diszkriminációs hozzáállás várhatóan továbbra is jellemző lesz, és ezáltal felhajtó hatást gyakorol a minőségre a szállodaipar teljes vertikumában.

### SZÁLLÁSLEHETŐSÉGEK FOGYATÉKOS EMBEREK SZÁMÁRA

Addig, amíg az 5-csillagos szállodák mindegyike felmérte és teljesítette a fogyatékkal élő emberek számára az akadálymentesítésre vonatkozó igényeket, a 4-csillagos kategóriában ez az arány drámaian alacsonyabb, 43%-os. A 3-csillagos szállodáknak csak 13%-a gondoskodott az akadálymentesítésről, viszont egyetlen 2-csillagos szállodában sincsenek biztosítva ennek feltételei, az 1-csillagos szállodák pedig mindössze 10%-a akadálymentesített. Ez arra enged következtetni, hogy Magyarországnak – a mostani helyzetet figyelembe véve – nehézségekkel kellene számolnia, ha nagy létszámú, fogyatékkal élő ember elszállásolását kellene megoldani, különösen igaz ez azokra, akik nem engedhetik meg maguknak az 5-csillagos szállodát. Azon EU norma bevezetése azonban, miszerint a fogyatékkal élő emberek számára biztosítani kell a nyilvános helyek akadálymentes megközelítését, javíthat a helyzeten Magyarország EU csatlakozását követően.

### **VENDÉGLÁTÓIPAR**

Magyarországon 2000-ben 34 208 étterem üzemelt, ebből 1575 Budapesten. A minőségi színvonalra vonatkozó adatok nem állnak rendelkezésre, de elmondások alapján arra lehet következtetni, hogy egyre fokozottabb igény jelentkezik a minőségi szolgáltatás, ízletes környezet és teljesebb ételválaszték iránt – ez utóbbi egyben az egészségesebb táplálkozás fokozottabb figyelembe vételét is jelenti. Magyarország kedvező klímájából adódóan a vendéglátóipar kapacitása rugalmasan alakítható, azaz a vendéglátó egységek üzemeltetői létesítményeik ülőhely kapacitását az igényeknek megfelelően úgy bővítik, hogy az éttermek falain kívül is helyeznek el asztalokat. Kétségtelenül ez jelentene megoldást, amennyiben egy nagyhorderejű esemény, mint amilyen az Olimpiai Játékok, megrendezésére kerülne sor Magyarországon. A Forma–1 futam három hétvégi napja alatt tapasztalhattuk, hogyan lehet a vendéglátóipari szolgáltatásokat bővíteni, és ez azt sugallja, hogy a mintegy 200 000 látogató egyidejű kiszolgálását a vendéglátóipar meg tudja oldani.

### **KISKERESKEDELEM**

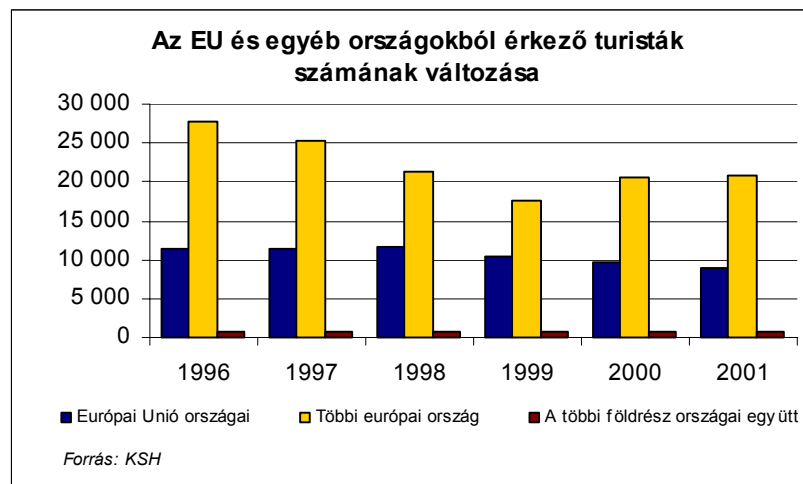
A legtöbb szakértő ma már úgy véli, hogy a kiskereskedelmi piacot túlkínálat jellemzi, ennek ellenére még több, kisebb-nagyobb bevásárlóközpont nyitja meg kapuit. A Mammút jelentős bővítése, valamint az új Árkád központ megnyitása 2002. évben tovább növelte ezek számát. Egyrészt ez lehet, hogy rövid távon előnyös a fogyasztókra nézve, de egyik lehetséges hatásaként a város központjában lévő több üzlet bezárhat, üres, nem kimondottan vonzó helyiségek látványát nyújtva a városközpontban. Ez a tendencia egyre markánsabban érződik Budapest egyes városrészeiben, főleg ott, ahol ezek az elhagyott részek turistaútvonalak és látványos történelmi emlékművek közelében vannak. Ilyen esetben proaktív terv kidolgozása szükséges, ami elősegíti ezeknek az üzlethelyiségeknek az újrahasznosítását. Habár a turisták számára a vásárlási lehetőségek bő választéka áll rendelkezésre, az igazi kihívás ennek a választéknak a hosszú távú fenntartása egy túlkínálati piacon.

### 13.2.7 MAGYARORSZÁG EU CSATLAKOZÁSÁNAK TURISZTIKAI HATÁSAI

#### *EURÓPÁBÓL ÉRKEZŐ TURISTÁK*

Mindenekelőtt fontos megemlíteni, hogy Magyarország a Cseh Köztársasággal és Lengyelországgal együtt a kibővített Európa határvidékét képviseli majd. Ez jelentheti a vízumkényszer és a bonyolultabb bevándorlási eljárás bevezetését némely szomszédos, nem-EU tagállam turistáira vonatkozóan. Ezért elképzelhető, hogy az ezekből az országokból érkező turisták, különösen a rövid ideig itt-tartózkodó bevasárló turisták száma valamelyest visszaesik. Jelenleg Románia, Horvátország, Szerbia, Szlovákia és Ukrajna majd a felét képviselik, az összesen alig valamivel kevesebb, mint 15 millió hozzánk érkező turistaszámmal Magyarország turistaforgalmának. A román turistaforgalomra várhatóan nem lesz kihatással, mivel jelenleg nincs szükség vízumra Uniós tagállamba való beutazáshoz. Előreláthatóan az osztrák, cseh és lengyel turistaforgalomban sem lesznek változások, ezek az országok akkorra szintén EU tagállamokká válnak

Ha Magyarország mint az 'Új Európa' egyik tagállama jelenik meg a nemzetközi színtéren, akkor ez kedvezően befolyásolja a nyugati országokból érkező látogatók számát. Ennek két fő oka az lehet, amint azt láttuk a franciaországi magyar kulturális kezdeményezés példáján keresztül – ami a francia látogatók által eltöltött vendégéjszakák 20%-os növekedését eredményezte –, hogy az ország-népszerűsítés, a figyelem adott országra irányítása szinte azonnal megtérül a látogatók számának növekedésében. Ezenkívül az ország biztonsági és minőségi megítélése kétségtelenül pozitívabbá válna a csatlakozás után. Itt azonban ne feledkezzünk meg arról sem, hogy a turisztikai potenciált nem a mostani tényleges magyarországi helyzet befolyásolja, hanem sokkal inkább az, hogy a potenciális látogató hogyan *értékeli* a helyzetet. Éppen ezért a Nyugat-Európából várható nagyobb turistaforgalomra vonatkozó előrejelzés helytállósága attól függ, hogy a PR és marketing stratégia kialakítása és közvetítése hogyan valósul meg. A határon történő ügyintézés gördülékenysége szintén fontos tényező, ami kedvezően befolyásolhatja elsősorban a német piacot. Ausztria EU csatlakozását követően csekély változás volt az idegenforgalmi trendekben, de ez valószínűleg annak tudható be, hogy az országot annak idegenforgalmi piaci már jól ismerték. A nemzetközi és belföldi turizmus szakértői – többek között a magyar Gazdasági és Közlekedési Minisztérium szakemberei is – egyetértenek abban, hogy megnövekedett turistaforgalomra lehet számítani a nyugat-európai és skandináv országokból.



### **AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBÓL ÉS ÁZSIÁBÓL ÉRKEZŐ TURISTÁK**

Bár az Amerikából és a csendes-óceáni Ázsia térségéből érkező turisták esetében az ország ismertségének hatása kisebb, a szigorúbb biztonsági intézkedések és az érzékelhetően jobb minőségű képi megjelenítés bizonyosan éreztetik hatásukat az innen érkező látogatók számának növekedésében. Különösen az USA-ból érkező turistákról mondható el, hogy még mindig nyugtalanok a 2001. szeptember 11-i és az azt követő események miatt, így számukra sokkal vonzóbb egy „európai” országba utazni, mint egy „balkáni”-ba. Ennélfogva számottevő növekedés várható ezeken a piacokon, különösen abban az esetben, ha a promóciós tevékenységek beindításával sikerül ezt az üzenet megerősíteni.

### **A CSATLAKOZÁS LEHETSÉGES NEGATÍV KÖVETKEZMÉNYEI**

Elképzelhető, hogy a csatlakozás, egyes országok lakóiban negatív érzéseket vált ki, főleg olyan országok esetében, ahol jelentős erőt képvisel a történelmi hagyományokkal rendelkező bor-, és mezőgazdaság, mint például Franciaország. A turisztikai iparágon belül jelenleg megosztottak a vélemények, és jelentős számban található olyan képviselők, akik szerint az előbb említettek már tükröződnek a látogatók gondolkodásmódjában.

### *Szerkezeti kérdések*

Értelmezésünk szerint, bár nagy mértékű turisztikai robbanásra nem számíthatunk az uniós csatlakozás után, a látogatók szerkezetén belül mindenféleképpen eltolódás várható a minőségi turizmus felé. A Magyarországgal kapcsolatban megnövekedett biztonságérzet és a megnövekedett üzleti és konferencia turizmus (utóbbi különösen akkor, amikor valamilyen speciális EU rendezvény kerül megrendezésre) bizonyosan változásokat fog generálni egyes piacokon. Azonban nagyon sok függ attól, hogy Magyarország mennyire lesz képes kiaknázni a csatlakozás reklám, PR és imázs növelő lehetőségeit.

## 13.2.8 VISELKEDÉSKULTÚRA

Amint azt korábban is említettük, bármilyen jó is az idegenforgalmi infrastruktúra, a felmérések azt mutatják, hogy az emberi tényező az, ami a legtöbb látogatóban a legmaradandóbb benyomásokat kelti. Egy hagyományos vendégszeretetéről híres országban, mint amilyen Magyarország is, minimális mértékben tapasztalhatók problémák, és azok is többnyire nyelvi nehézségekből vagy félreértésekből fakadnak. A rendszeresen visszatérő látogatók magas aránya a bizonyítéka az ezen a területen elért sikereknek, és szóbeli beszámolók alapján úgy tűnik, visszaszorulóban van az a viselkedésminta, ami a turistákat kedvezőtlenül érintheti, amikor a kereskedők és hivatalnokok (a rendőrséget is beleértve) hozzáállása nem megfelelő. Ez azonban igen szubjektív tényező, és még egyedi esetek is szájról-szájra adva beépülhetnek mind a potenciális, mind pedig a már itt-járt turisták véleményalkotásába. A „viselkedéskultúra” kérdéskörét az alábbi három címszó alatt tárgyaljuk.

### **A VENDÉGLÁTÓ ORSZÁG VISELKEDÉSKULTÚRÁJA**

A turizmus legalapvetőbb jellemzőjéből fakadóan szükség van a vendéglátó ország lakosaival való érintkezésre. A turizmus gazdasági és társadalmi előnyeinek fokozottabb érvényesülése érdekében tett kormánykezdeményezéseknek köszönhetően úgy tűnik, Magyarország lakossága nyitottabb és befogadóbb a látogatókkal szemben, mint az 1990-es évek elején. A jobb nyelvismeret szintén elősegíti jó benyomások kialakulását, és a látogatók magasabb életszínvonala miatt érzett „neheztelés” a magyarok tehetősebbé válásával párhuzamosan szintén kevésbé jellemző.

### **A SZOLGÁLTATÓIPAR KÉPVISELŐINEK VISELKEDÉSKULTÚRÁJA**

Időről-időre még mindig felröppennek olyan történetek, hogy milyen trükköket alkalmaznak a vállalkozók, melyekkel becsapják a turistákat, időnként jól ismert létesítményekben is. A piacgazdaság ösztönzői és az idegenforgalmi, vendéglátóipari és kiskereskedelmi piacon tapasztalható verseny azonban azt az elvárást támasztja a létesítményekkel szemben, hogy jó minőségű szolgáltatásokon keresztül differenciálják termékeiket, ha vállalkozásukat fenn akarják tartani. A visszatérő turisták által képviselt idegenforgalmi értékkel ma már jobban tisztában vannak, és a „jó bornak nem kell cégér” igazságát is felismerték. Az EU normákkal konform fogyasztóvédelmi intézkedéseken kívül, további jogi szabályozásra nincs szükség, mert ez csak hibás üzenetet közvetítene, azt a látszatot keltve, hogy komoly gondok vannak.

Amire azonban érdemes figyelmet fordítani, az a tréning, különösen a szolgáltatók részére, annak érdekében, hogy a változást a látogató szemével láttassák.

### **AZ ÁLLAM HOZZÁÁLLÁSA**

A magyar kormány idegenforgalmi népszerűsítési politikája teljes mértékben pozitív, ami olyan területeken válik érezhetővé, ahol a látogató közvetlen kapcsolatba kerül hivatalnokokkal, például bevándorlási- vagy vámügyintézővel. A külföldiek hosszabb idejű tartózkodására vonatkozó, jelenleg nem mindig egyértelmű vízumelőírások néha negatív üzenetet közvetítenek, amelyek az idegenforgalmi piacokra is eljuthatnak, ha csak nem sikerül ezt a problémát megoldani. Ma már azonban egyértelmű, hogy a kormány felismerte az idegenforgalom magyar gazdaságban játszott fontos szerepét. A WTTC adatai szerint az idegenforgalom és vendéglátás a GDP mintegy 12%-át teszi ki, amely jelentős munkahelyteremtő és Magyarország legnagyobb export ágazata.

Addig, amíg a magyar kormány turizmushoz való hozzáállása pozitív, ez nem mondható el minden esetben a helyi önkormányzatokra. Igen sok idegenforgalomban rejlő lehetőség marad kiaknázatlanul vidéken többnyire azért, mert nincsenek életképes üzleti és fejlesztési tervek. Marad a termál-és gyógyturizmus fejlesztésébe vetett túlzott bizalom, a nyereségesebb szabadidős idegenforgalmi lehetőségek kárára.

### 13.2.9 SZERKEZETI PROBLÉMÁK

Vajon milyen szerkezeti hatása lesz a turizmusra annak, ha a keleti határok felől érkező csökkenő turistaforgalom ellenében az Európa többi részéből érkező turisták száma fog nőni? Ezzel a kérdéssel két fejezet foglalkozik: a Turizmus változásai és az Ágazati hatások. Az előbbi a turisták összetételét, szokásait és költségét vizsgálja, az utóbbi pedig olyan EU törvényeket, amelyek a magyarországi idegenforgalmi ágazat szerkezetére és működésére lehetnek hatással.

#### **A TURIZMUS VÁLTOZÁSA**

Jelenlegi adatok szerint a Nyugat-Európából érkező turisták leginkább 3-5 csillagos szállodákban laknak, míg a Magyarországot keletről határoló szomszédos országokból érkező turisták legnagyobb része VFR vagy pedig 1-2-csillagos szállodákban száll meg. Ez egy másik olyan fontos tényező, ami szükségessé teszi, hogy a piac legfelsőbb kategóriájába tartozó szállodai férőhelyek túlkínálatának problémáját kezeljük. Az Európai Utazási Bizottság (ETC) felmérése azt mutatja, hogy az európaiak többet fognak utazni, de az utak időtartama csökken. Ők a turista látványosságok és tevékenységek nagyobb választékát fogják igényelni, így a témaparkok, a gyógyturizmus, a sport és a kultúra lesz az, ami iránt elsősorban érdeklődnek majd. Ezért fontossá válik, hogy Magyarország proaktív megközelítést alkalmazzon a minőségi turista látványosságok és a létesítmény kínálat fejlesztésében.

A szegmentálás nagyobb hangsúlyt kap azáltal, hogy a „harmadik generációs” turistákat általában nem érinti a recesszió. Az időskorú turisták szegmense mellett ez a legdinamikusabban fejlődő szegmens, melynek tagjai a VFR, a speciális érdeklődést kielégítő, aktív nyaralást jelentő utazások, továbbá hétvégi városlátogatások, a „télből a napfénybe” és a „vissza a természethez” kategóriájú utazások iránt érdeklődnek. A jövőben az üzleti célból utazók között nagyobb lesz a nők aránya, aminek célszerű külön figyelmet szentelni.

A légi forgalom növekedésére lehet számítani, de a forgalommnövekedés mértéke – mivel ez még mindig elsősorban a Németországból érkező turistáknak köszönhető – valószínűleg leginkább a közúton érkező turisták számának emelkedésében jelentkezik, akik számára – mivel a határátlépésnél nem kell a hivatalos formaságokkal időt veszíteni –, az utazási idő is lerövidül.

A színvonalas éttermek iránti kereslet várhatóan nőni fog, de ezt az ágazat rugalmas jellegénél fogva képes lesz feldolgozni. Az opera és koncert előadások látogatottsága valószínűleg megnő, és a termál- és gyógyfürdőket is több turista keresi majd fel, de csak azokat a létesítményeket, amelyeket a nyugati színvonalnak megfelelően korszerűsítettek. A turisták összes költsége várhatóan emelkedik.

Mindazonáltal megjegyzendő, hogy a határokon történő szabadabb átjutás eredményeképpen az adatok rögzítése kevésbé lesz hatékony. Éppen ezért másfajta felmérési módszerek alkalmazása válik majd szükségessé, így célszerűnek látszik egy teljes körű mennyiségi / minőségi mérést lehetővé tevő csomag minél előbbi bevezetése, amely képes nyomon követni a csatlakozás előtti és utáni időszak piaci változásait. Ugyanezzel a módszerrel értékes adatokhoz lehetne jutni az Olimpiai Játékok vagy más egyéb, Magyarországon rendezett kiemelkedő esemény kapcsán a turizmus eredményeképpen létrejövő haszon mértékét illetően is. Erre az optimális módszer egy megfelelő nemzetközi modellre épülő, a kiutazók megkérdezésén alapuló felmérés lehet.

Az Európán belüli egyre bővülő kereskedelmi tevékenység szintjét követő üzleti turizmus valószínűsíthető növekedése hasznot hoz a szállodaipar számára, bár a vadászturizmusban veszteségekre lehet számítani, amennyiben bevezetik az EU környezet- és természetvédelmi szabályait. Az EU állampolgárok, elsősorban hollandok és németek által külföldön, második lakásként vett ingatlanok vásárlásának üteme fellendül. Ez jelentős mértékben hozzájárul a kulcsfontosságú, gyógykezelést nyújtó fürdők életképességének fenntartásához, és elősegíti a turista szezon kinyújtását, ugyanakkor árfelhajtó hatása lesz a vidéki ingatlanok tekintetében.

### **ÁGAZATI HATÁSOK**

Az idegenforgalmi ágazatra gyakorolt hatások többsége az EU szabályozási környezetének működése kapcsán jelentkezik. Példaképpen említendők az EU egészséggel és biztonsággal kapcsolatos jogszabályai, valamint az EU Utazási Direktívája, amelyek megkövetelik a létesítmények modernizálását. Ez egyes esetekben nagy költségekkel járhat, más esetekben, mint például a termálfürdő / gyógyfürdő szektorban – ahol jelentős források nem állnak rendelkezésre –, akár létesítmények bezárásához is vezethet. Ugyanakkor, az ennek eredményeképpen létrejövő termék vonzóbb lesz a nemzetközi piac számára, ami végső soron a turisták számának növekedését fogja előidézni. Elsősorban a gyógyfürdő szektor számíthat azokra az előnyökre, amelyek – ha sikerül ezekről megkötni a megfelelő megállapodásokat – a kulcsfontosságú EU küldő országok társadalombiztosítási rendszereihez való csatlakozásból származhatnak. Erre már van is példa, hiszen az Egyesült Királyság Országos Egészségügyi Tanácsa (NHS) Franciaországba küld betegeket kezelésre.

Az EU versenypolitikája kedvezőbb helyzetet teremt a kis- és középméretű vállalkozásoknak a nagyvállalatokkal szemben, ennek ellenére úgy tűnik, hogy az idegenforgalmi szektor globalizációjának irányába mutató tendenciával szemben Európában ez még alig érezheti hatását. Sőt, azok a követelmények, melyek az EU szabványokhoz kapcsolódó megfelelésre vonatkoznak, valamint az erősebb fogyasztói környezet még korlátozhatja is a kisebb vállalkozások működését. A mezőgazdasági termékek árai várhatóan emelkednek, melynek eredményeképpen az éttermi árak is nőnek majd, így Magyarország piaci árelőnye más nyugat-európai országok árszintjével történő összehasonlításban akár meg is szűnhet. Az adórendszer egységesítése szintén alááshatja Magyarország versenyelőnyét, és a MALÉV számára nyújtott támogatások megszüntetése könnyen azt eredményezheti, hogy a magyar légitársaság egyesülni kényszerül egy másik vállalattal.

A munkaerő nagyobb mobilitása a bármilyen szinten képzett munkaerő kivándorlását indíthatja el az országból. Hogy ezt a rést hogyan lehet megszüntetni, nagyban függ majd attól, hogy milyen oktatási és képzési formákat indít el a kormányzat. Egyéb munkaüggyel kapcsolatos jogszabályok, beleértve a munkakörülményekre vagy a heti munkaidő hosszára vonatkozó előírásokat is, tovább növelik a szállodák üzemeltetői által fizetendő költségeket.

A regionális turisztikai központok számára hasznos lesz, hogy infrastruktúra javítását célzó beruházásaikhoz könnyebben kaphatnak az EU alapokból, de a vasúti közlekedést előnyben részesítő EU közlekedéspolitikája is támogatni fogja az üzleti szegmenstől kezdve egészen a fiatalok vasúti utazásáig bezárólag az összes szegmenst.

A kormány álláspontja szerint a Forma–1 megrendezése jelentős gazdasági előnyöket jelent az országnak. Bár helytelen lenne kivetíteni ezeket a Forma–1-es adatokat arra a feltételezésre, hogy más nagy sportesemény idején is hasonló költségű mintája lenne az érkező turistáknak, ezek az adatok mégis jól mutatják, hogy a nagy jelentőségű sportesemények megrendezésekor várhatóan hogyan nő a piac ereje.

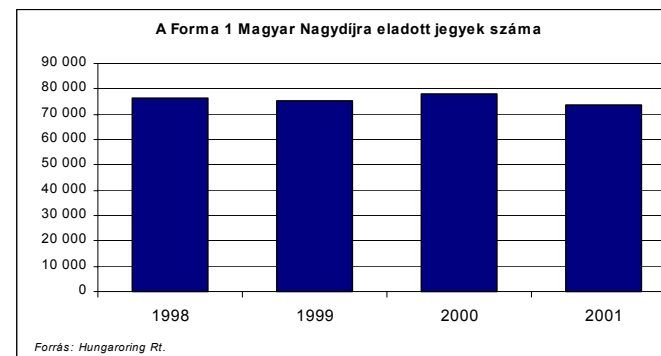
### 13.2.10 A FORMA-1 TAPASZTALATAI

#### A LÁTOGATÓK SZÁMA ÉS ÖSSZETÉTELÜK

Az 1998-ban eladott Forma–1-re szóló jegyek árbevétele összesen 1,5 milliárd Ft volt. 1999-re ez a szám már 1,9 milliárd Ft-ra, míg 2000-re 2,6 milliárd Ft-ra nőtt. A 2001-es jegyértékesítés összege 3,17 milliárd Ft-ot tett ki, és az esemény 200 000 látogatót vonzott, akik 50 000 autóval érkeztek. A turisták legnagyobb többsége német és olasz volt, (elsősorban a Ferrari / Schumacher szurkolótábor tagjai), bár Finnországból is nagyon sokan érkeztek, leginkább szervezett úton. Ezen kívül egyéb adatok nem állnak rendelkezésre a turisták összetételéről, de szóbeli, a beszámolókon és a megfigyeléseken alapuló tapasztalatok azt mutatják, hogy a látogatók többsége 18–50 év közötti középosztálybeli férfi. Ez megegyezik annak az Amerikában nemrégiben készült kutatásnak az eredményével, amely úgy definiálja a sporteseményekre látogató turistákat, mint akik tipikusan 18–44 év közötti, közepes jövedelemmel rendelkező fehér férfiak.

#### A TURISTÁK KÖLTÉSE

A kormányzat különböző értékelési módok alapján a 2001-es Forma–1-en részt vevő turisták összes költségét 6 és 8 milliárd Ft közötti nagyságrendre becsülte.



### **UTAZÁSI MÓDOK**

A nagyszámú látogató azonos időszakban történő jelenlétéhez képest – valamint azt figyelembe véve, hogy ez egy egynapos esemény volt, előre meghatározott kezdési és befejezési idővel –, a helyszín megközelíthetősége kitűnő volt. Mindazonáltal, az ilyen mértékű forgalom áramlás nem elfogadható, ha egy hosszabb ideig tartó eseményre naponta érkeznek látogatók. A Forma-1 az autózást szeretők versenye, akik érhető módon a verseny helyszínére is autóval utaznak. A Hungaroringre látogatók között elenyésző volt azoknak az aránya, akik a tömegközlekedést vagy a csoportos szállítási módot választották, nem is beszélve a vasúton érkezők számáról. Nem volt jelentős azoknak a száma, akik repülővel, elsősorban helikopterrel érkeztek. Elképzelhető, hogy ezt a fajta közlekedési módot választja majd az olimpiai látogatók egy része is, leginkább azok, akik a szponzoráló cégek vendégszeretetét élvezik a versenyek során.

### **SZÁLLÁSHELYEK A FORMA-1 IDEJÉN**

Bár a szállodaipar teljes kapacitását lefoglalták, egyes esetekben még Bécsben is, mégis mindig sikerült megbirkózni a feladattal. Ez elsősorban a helyi és szomszédos kempingek rugalmasságának volt köszönhető, hiszen nagyon sokan lakókocsikkal vagy sátrakkal érkeztek. A versenypálya körüli térség teljes mozgósításban minél több férőhelyet igyekezett teremteni a látogatók számára, így például Mogyoród 2 panziójának, 250 magánházának és nem hivatalosan működő kempingjének férőhelyei mintegy 1100 főnek nyújtottak szálláslehetőséget. Sajnos jelenleg nem állnak rendelkezésre olyan adatok, amelyek alapján szállás- és vendéglátóhelyekkel kapcsolatos elemzéseket lehetne készíteni, így a turisták számát is csak az eladott jegyek száma alapján lehet megállapítani. Ugyanakkor az esemény azt is bizonyítja, hogy Budapest képes megbirkózni egy ilyen hatalmas és koncentráltan megjelenő turistaforgalommal is.

### **VÉGSŐ KÖVETKEZTETÉSEK**

A Forma-1 verseny eseménye alapján azt a végső következtetést lehet levonni, hogy a magán szállásadóhelyek sikeresen tudnak reagálni a férőhelyekkel számával kapcsolatos igények időszakos növekedésére, és hasonló folyamat várható ezen a téren akkor is, ha Magyarország rendezheti az Olimpiai Játékokat.

### 13.2.11 A VÍZ MINT TURISZTIKAI ERŐFORRÁS

Még az olimpiához kapcsolódó beruházások nélkül is lehet számítani arra, hogy a magyarországi vízi utak fejlődése az elkövetkező tíz évben fellendül, így célszerű ezt a tendenciát minden lehetséges módon támogatni – természetesen a környezet védelmét biztosító legjobb gyakorlat keretén belül. Már elkészültek a tervek több kisebb, Balaton-parti kikötő építésére. Ugyanakkor ezeknél a beruházásoknál az olyan közvetett jövedelemszerzési lehetőségeket is érdemes figyelembe venni, amelyek az ezeken a helyeken kialakítandó vendéglátó és kiskereskedelmi egységek építésével valósulhatnak meg. A Balaton körüli többi kikötő fejlesztését úgy lehetne áttervezni, hogy azokban lakni is lehessen, így a szezon még hosszabbra nyúlhat, ami által további járulékos bevételekre lehet számítani.

#### ***A DUNA FEJLESZTÉSÉNEK KOORDINÁCIÓJA***

##### *Dunai szálláslehetőségek*

A német tulajdonban lévő szállodahajók a Dunán addicionális szálláslehetőségeket jelenthetnek. Jelenleg a folyó teljes hosszán közel 40 ilyen luxushajó van, körülbelül 4-6 ezer ágyhellyel.

A Dunával kapcsolatban egy olyan stratégiai terv elkészítése javasolt, amely lehetővé tenné, hogy a turisztikai ipar potenciális lehetőségeit összehangolják Budapest jövőbeni közlekedési, ipari, a lakóterületre vonatkozó és szabadidős igényeivel. A Duna számos olyan lehetőséget rejt magában, amellyel egy nagy esemény megrendezése kapcsán adódó többfajta feladat megoldható. Különösen célszerű lenne Sydney példáján megvizsgálni, hogy – az olimpiától függetlenül – hogyan használták ki a Darling Harbour nyújtotta adottságokat. Fontos, és ugyanakkor előnyökkel is jár, hogy Budapest jelenleg ismert turista látványosságainak többsége a Dunához közel eső területen található. Kivétel talán a Városliget, de a sárga metróvonal segítségével még az is könnyen elérhető a Vörösmarty térről – amely megint csak pár lépésre van a Duna partjától.

#### ***A TISZA***

A Tisza szintén egy „szendergő óriás”, amelyben elegendő lehetőség van arra hogy több ezer ember számára biztosítson közvetlen vagy közvetett munkalehetőséget. Mivel a folyóból valószínűleg már sohasem lesz nagy jelentőségű kereskedelmi vízi út, ezért ki lehetne jelölni egy Turisztikai Fejlesztési Területnek, és az odairányított források segítségével létre lehetne hozni a megfelelő infrastruktúrát.