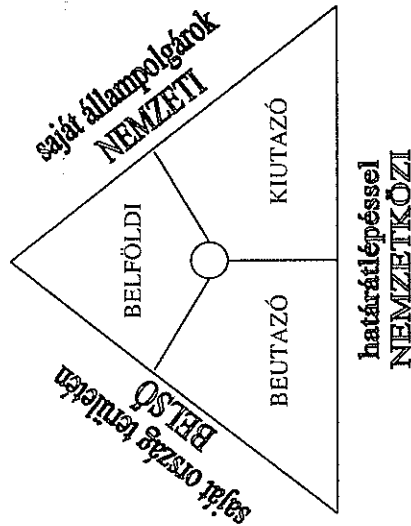


## 9. számú ábra.

A turizmus keresleti és kínálati oldalának kategóriái közötti összefüggések.



(szerkesztette: Sztrunga Erzsébet)

## 2. A kereslet alapján (az utazás célja /motivációja/ szerint) a statisztikák az alábbi osztályozást alkalmazzák:

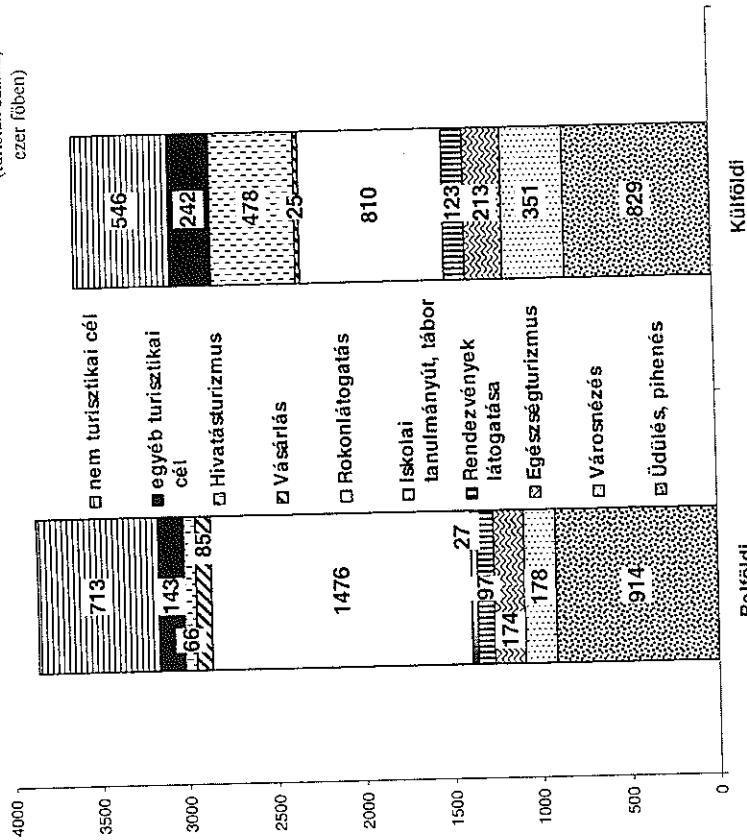
- Szabadidő eltöltése, üdülés, pihenés
- Rokonok, barátok látogatása
- Vallási cél, zarándoklat
- Egészség megőrzése, ápolása
- Egyéb célok
- Üzleti-, hivatásturizmus

(A nemzetközi statisztikákban ezt is egyszerűsítve alkalmazzák: csak a szabadidő, üdülés, pihenés, továbbá az üzleti célú utazások szerepelnek külön, a további utazási célok egy közös /egyéb/ kategóriát alkotnak.)

A turisták utazási célok szerinti megoszlását mutatja be a 10. számú ábra. Az ábrán jól látható, hogy a két legjelentősebb utazási cél, függetlenül attól, hogy belföldi vagy beutazó turizmusról van szó, a rokonlátogatás és az üdülés, pihenés. A legjelentősebb eltérés a belföldi és a külföldi turisták között, hogy a külföldi turisták esetén sokkal magasabb a városnézés és a hivatásturizmus jelentősége.

## 10. számú ábra. A turisták utazási motiváció szerinti megoszlása Magyarországon.

(turisták száma,  
ezer főben)



(KSH 2006. alapján szerkesztette: Donka Attila)

## 3. A látogatásokat lehet lakóhelyük alapján is csoportosítani (leggyakrabban aszerint, melyik ország állampolgára a turista)

## 4. Továbbá az igénybe vett közlekedési eszköz szerint is elvégezhető a csoportosítás (légi, vízi, szárazföldi úton érkező turisták)

Korábban hosszú időn keresztül az egyik legfontosabb mérés a **határstatisztikai módszer** volt, amely a határátlépők számbavételén alapul. A határt átlépők esetén lehet vizsgálni az állampolgárságot (azaz a küldő országokat), és a közlekedési eszközt, amivel a turista érkezik.

A határon végzett megfigyelések adatlapon történő megkérdészen is alapulhatnak, de ez a módszer egyre ritkább. Az Európai Unióban a határok átjárhatóak, mind az ún. schengeni övezeten belül, mind pedig az unió más területei között. Ez azt is jelenti,

hogy a határokon nem történik ellenőrzés, így az utasok regisztrálására sincs lehetőség.

A turisztikai statisztikában a következő **adatokat** használjuk leggyakrabban:

- a szálláshely-kínálat mérésére a szálláshelyek számát (egy időben hány turistát lehet elszállásolni), és ezen belül is a szálláshely-kategóriánkénti férőhelyek számát és megoszlását (hiszen nem mindegy, melyik kategóriából mennyi férőhely áll rendelkezésre),
- a valódi kereslet mérésére a **vendégforgalmat**, azon belül az **érkező vendégek számát**, valamint az elköltött **vendégéjszakák számát** (a két adat együtt megnutálja, hogy egy érkező turista átlagosan mennyi időt tölt el a fogadóterületen; ez az adat többszintű lehet, aszerint, hogy az érkező vendég külföldről érkezett vagy belföldi turista),
- a **turisztikai bevételeket** abszolút értékben is méri (mivel a turizmus jelentős bevételi forrása lehet az egyes nemzetgazdaságoknak), de a turizmus minőségét és hatékonyságát tekintve lényeges a **fajlagos bevételek mérése** (átlagosan egy turista milyen összeget költ el a fogadóterületen),
- a turisták által elköltött összegeket lehet mérni aszerint is, hogy milyen típusú turisztikai szolgáltatásra költötték (csomagutazás, szállásra, étkezésre, közlekedésre, kikapcsolódásra, vásárlásra vagy egyébre).

A **fajlagos bevétel** kifejezés azt jelenti, hogy egy turista után mennyi bevétele származik a fogadóterületnek (vagy adott szolgáltatónak). Amennyiben egy területre sok turista érkezik, de nem költnek sokat, a legcsekélyebb szolgáltatásokat veszik igénybe, akkor a terület számára az igen nagy környezetterhelés mellett, amit a nagyszámú vendég jelent, a bevételek igen alacsony szinten maradnak. Azonban ha a magasabb színvonalú szolgáltatások magasabb árai miatt kevesebb vendég érkezik, de az a kevés vendég sokat költ az ott tartózkodása során, akkor a területet kisebb környezetterhelés éri, az egy turistára jutó (fajlagos) bevétel pedig magas lesz.

Az előbbi helyzetre példaként Magyarország rendszerváltozás utáni éveit lehet említeni. Ekkor az ország az érkező turisták számát tekintve a világon az ötödik helyet foglalta el, azonban a turizmusból származó bevételek listáján már nem voltunk benne az első húszban, azaz hiába volt kimutatható, hogy sok vendég érkezett, összességében nem költöttek sokat, nem származott itt-tartózkodásukból jelentős bevétele az országnak. Az ellenpélda erre Svájc. Az ország tudatosan magas színvonalú, egyben magas árszínvonalú turizmust működtet. Nem az a céljuk, hogy a turisták nagy számban áramoljanak az országba, hanem akik érkeznek, minél több színvonalas szolgáltatást vegyenek igénybe.

A turizmus fajtáit tekintve a legmagasabb fajlagos költség a hivatásturizmust (MICE) és az egészségturizmust jellemzi.

A fenti adattípusok közül az érkező turistákat a **szálláshelyeken mért adatok** alapján lehet nyilvántartani. Amennyiben ezt összehasonlítjuk a határt átlépők számával, akkor abból következtetni lehet a látogatók számára is (a határon át érkező, de kereskedelmi szálláshelyet

igénybe nem vevők lehetnek rokonlátogatók, átutazók, munkavégzési céllal érkezők vagy 24 óránál rövidebb időtartamra érkezők). Ez a módszer a teljeskörű mérésen alapul.

A szálláshely-statisztikai módszer az előzőtől eltérően a belföldi turizmusra vonatkozóan is képes megbízható információkkal szolgálni.

A teljeskörű módszereken kívül a turizmusban **részleges felmérést** is lehet végezni. A részleges felmérés lehet **véletlenszerű**, vagy **representatív mintán** alapuló. A mintavétellel kapott eredményekből azután következtetni lehet a teljes sokaság egészére. (Részleges mintavétel alapuló felméréseket a Magyar Turizmus Zrt. végez leggyakrabban a turizmusban.) Míg a szálláshelyeken és a közlekedésben (határátelőhelyeken) többnyire megoldottnak tekinthető a turisták mérése (bár ezeken a helyeken sem a szokások mérése, hanem csak a vendégek egyszerű számbavételük lehetséges), más turisztikai szolgáltatás esetén egyáltalán nem lehet megoldani a részletes megkérdéseket a turisták zavarása (és feltartása) nélkül.

Mivel a turizmus jelentős szerepet tölt be a nemzetgazdaságban, ezért minden érintett szereplőnek érdeke, hogy megbízható adatok álljanak rendelkezésre, hogy azok alapján eligazodjanak a piaci folyamatokban. A statisztikai adatok gyűjtésének, összesítésének és összetételének feladatát a **Központi Statisztikai Hivatal (KSH)** látja el. A KSH részére jogszabály írja elő a kötelező adatszolgáltatást.

A turizmusból származó bevételek alatt általában a közvetlen bevételeket értjük. Makrogazdasági szempontból azonban nélkülözhetetlen, hogy rendelkezésre álljanak a **turizmus közvetett és közvetlen gazdasági hatásait** végigkövetelő számítások. Azt azonban igen nehéz kimutatni, hogy a turizmus kereslete mekkora termelés-növekedést indukál más ágazatokban. Az ágazat jövedelmezőségéhez tartozik ugyanis minden olyan többletjövedelem, amely bármilyen módon a turisztikai kereslet hatására keletkezik, tehát például a mezőgazdaság, az élelmiszeripar és a közlekedés is tartalmaz a turizmus által generált hozzáadott értékeket.

A kereslet igen összetett, a turista rendkívül sokféle terméket és szolgáltatást fogyaszt. A szálláshelyen és a vendéglátáson túl igénybe vesz banki szolgáltatásokat, „használja” a közbiztonságot őrző szervezetek szolgáltatásait, a tömegközlekedési eszközöket, utakat, benzinkutakat, orvosi és szépségápolási, kozmetikai szolgáltatásokat, valamint a szórakozáshoz kapcsolódóan színházba, kiállításra, sporteseményekre látogat.

A közvetett hatások mérésére hozták létre a **turizmus szatellit számla** rendszerét. Ez olyan komplex adatbázis, amely feltérképezi a turizmus valós gazdasági szerepét, a GDP-hez való hozzájárulását, a foglalkoztatottságban betöltött szerepét stb. Teljes körűen, keresleti és

kínálai oldalról, ágazati megközelítésben foglalkozik a turizmussal. A nemzeti számlák rendszeréből olyan tételeket emel ki, amelyek alkalmasak a turizmus közvetett kapcsolatainak és **multiplikátor gazdasági hatásainak** bemutatására.

Magyarországon a turizmusból származó közvetlen jövedelmek a GDP 5 %-át teszik ki, míg a közvetlen és közvetett hatások együttesen a nemzeti jövedelem 8,5 %-át adják (KSH).

A multiplikátor hatás azt jelenti, hogy az adott gazdasági eseménynek milyen továbbgyűrűző hatása van más gazdasági ágazatokra. A turizmus esetében azt mutatja meg, hogy az ágazatban jelentkező bevétel milyen mértékű további bevételeket generál más gazdasági ágazatokban (például megnövekszik a közlekedési társaságok bevétele, több rendezvény kerül megszervezésre, nagyobb mennyiségű helyi élelmiszert használnak fel stb.).

#### 4.1. Tendenciák a világ turizmusában

A világ turizmusa évtizedek óta dinamikusan növekszik. Kisebb megtorpanásokat csupán az egész világot megrázó, nemzetközi hatású események okoztak. Ezek között kell említeni a közel-keleti helyzet és az olajválság hatásaként az 1982-es évet, valamint a 2001-es és 2003-as évet, amikor a terror-fenyegetettség és SARS-járvány miatt volt visszaesés.

Az európai növekedést a korábban ismert, kiépített és látogatott célterületek (Mediterráneum) helyett a közép- és kelet-európai országok turizmusa szolgáltatja. A világ turistaérkezéseinek növekedésében azonban nem az európai kontinens jár az élen, ennél sokkal **jelentősebb növekedési ütem** figyelhető meg **Kelet-Ázsia és Óceánia területén**. A kontinensek és a kontinenseken belül az egyes régiók versenytársai egymásnak. Ahhoz, hogy a turizmus hosszabb távon is meghatározó legyen, Magyarországnak érdemes összefognia a környező országokkal, mind a termékfejlesztés, mind pedig a marketing területén. (A desztinációk élesedő versenye az országghatáron belül is érvényesül, ezért a turisztikai fejlesztések során soha nem szabad egy-egy településben gondolkodni, mindig törekedni kell a térségi együttműködésre.)

A térségi együttműködéseknek számos szintje és formája létezik. Az önmagukban nem jelentős vonzerők hatásának növelésére hozzák létre a tematikus utakat. A **tematikusság** út egy közös témához kapcsolódó, különböző helyszínen található látványosságok, turisztikai programok és szolgáltatások összekapcsolását tartalmazza. Más megfogalmazás szerint: A tematikus utak különböző közlekedési formák igénybevitelével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy adott téma köré. Az útvonalak a fenntarthatóság elvének figyelembevételével mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kapcsolódási lehetőséget (PUZSKÓ L.-RÁTZ T. 2000.).

A vonzerők összekötésével, egységes terméké formálásával növekszik az együttes vonzó értéke, amely minden résztvevő számára előnyös. Az útvonalak jellemzője, hogy mindig egy adott téma köré szervezik azokat. A témák lehetnek természeti attrakciók (például látványos útvonalak), művészeti témák (zeneszerzők, költők életének állomásai), zarándokutak, történelmi utak (uralkodói lakhelyek, csaták helyszínei) vagy más, speciális érdeklődést célzó témák. A tematikus utak gyakran több országra kiterjedő témák szerint kerülnek kialakításra (például Sisi-út, Barokk kastélyok útja stb.)

A **globalizáció** egyik legjelentősebb hatása, hogy a kis- és közepes méretű vállalkozások helyett egyre nagyobb szerephez jutnak a turizmusban is a multinacionális vállalatok. Ez nem csak a szállodaiparra és a közlekedési ágazatra jellemző, hanem a szórakoztatóipar egy részére és a vonzerők üzemeltetőire is. Az internet szerepének növekedése szintén veszélyezteti, illetve átalakulásra kényszeríti a turizmusban működő kisebb vállalkozásokat, elsősorban az utazásszervezőket és utazási ügynökségeket. A foglalkások nagyobb része már az interneten keresztül zajlik, ahol a leendő utas közvetlenül jut információhoz, és ezek alapján közvetlenül tudja elvégezni foglalásait. Így a folyamatból kiiktatásra kerülhetnek az utazási irodák. Számukra a személyes információ-szolgáltatás és az interneten keresztül is hozzáférhető többletszolgáltatások jelenthetik a kiutat.

A turistákra a növekvő érzékenység jellemző. Ez vonatkozik a **biztonság iránti érzékenységre**, továbbá a már említett **ár-érték arány előtérbe kerülésére**, továbbá a **környezet minősége iránti fokozódó érzékenységre**.

A szabadidőre vonatkozó legjelentősebb tendencia Nyugat-Európában az utóbbi évtizedekben a **szabadidő-fragmentáció**. A turisták többsége ma már nem kizárólag a fő nyári szabadsága alatt vesz részt a turizmusban. Miközben az igen hosszú nyári szabadságok lerövidültek (általában két hétre), emellett megjelentek egyrészt a 7-10 napos téli szabadságok, illetve az év több időszakában a hosszú hétvégék (short-break-ek), azaz a rövid, néhány napos pihenések, melyeket többnyire szintén utazással töltenek az emberek.

#### 4.2. A világ turizmusa a statisztikai adatok tükrében

Az alábbi fejezet táblázatait csupán a szemléltetést segítik. Az egyes adatok a legtöbb esetben nem képezik a nélkülözhetetlen alapismeretek részét, de a turizmus területi megoszlását (a fő küldő- és fogadóterületeket), az egyes területek turizmusának nagyságrendjét, valamint a **szövegben bemutatott** tendenciákat, összefüggéseket kiválóan szemléltetik.

Az alábbiakban a könyv nyomdába kerülése idején elérhető legfrissebb adatokat ismertetjük. Sok esetben a tendenciák éveken keresztül sem változnak, de **felhívjuk a figyelmet**, hogy a hiteles és naprakész adatok megismerése érdekében a szakmai kiadványok, folyóiratok, és a KSH legújabb adatainak a tanulmányozása elengedhetetlen.

A világ turizmusának legjelentősebb része, akár az érkező turisták számát, akár a turizmusból származó bevételeket tekintjük, Európában koncentrálódik, azon belül is a Mediterrán térség és Nyugat-Európa a fő céltérületek. A turisztikai bevételek és a turisták számának aránya alapján a turizmus minőségére lehet következtetni. A fajlagos költség azt mutatja meg, hogy átlagosan egy vendég mennyi pénzt költött ott-tartózkodása során (4. számú táblázat). E tekintetben Európában már Észak-Európáé a vezető szerep, de ennél is többet költenek a Dél-Ázsiába, Óceániába, Észak-Amerikában és a Karibi-térségbe látogatók. Kelet- és Közép-Európa turizmusára jellemző, hogy még az afrikai desztinációknál is kevesebbet költenek átlagosan a turisták.

#### 4. számú táblázat.

A nemzetközi turistaérkezések száma és a turisták fajlagos költsége régióként (2006).

|                            | Turista-<br>érkezések<br>száma<br>(millió) | Turisztikai<br>bevételek<br>(mrd USD) | Fajlagos<br>költség<br>(USD/fő) |
|----------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Világ</b>               | <b>846</b>                                 | <b>733,0</b>                          | <b>870</b>                      |
| <b>Európa</b>              | <b>461</b>                                 | <b>374,5</b>                          | <b>810</b>                      |
| Észak-Európa               | 55                                         | 59,9                                  | 1090                            |
| Nyugat-Európa              | 150                                        | 130,8                                 | 870                             |
| Közép/Kelet-Európa         | 91                                         | 37,3                                  | 410                             |
| Dél-Európa (Mediterráneum) | 165                                        | 146,5                                 | 890                             |
| <b>Ázsia és Óceánia</b>    | <b>167</b>                                 | <b>152,6</b>                          | <b>910</b>                      |
| Északkelet-Ázsia           | 94                                         | 74,3                                  | 790                             |
| Délkelet-Ázsia             | 54                                         | 40,6                                  | 750                             |
| Óceánia                    | 11                                         | 26,3                                  | 2500                            |
| Dél-Ázsia                  | 9                                          | 11,5                                  | 1290                            |
| <b>Amerika</b>             | <b>136</b>                                 | <b>154,0</b>                          | <b>1130</b>                     |
| Észak-Amerika              | 91                                         | 112,5                                 | 1240                            |
| Karib-térség               | 19                                         | 22,1                                  | 1140                            |
| Közép-Amerika              | 7                                          | 5,4                                   | 770                             |
| Dél-Amerika                | 19                                         | 14,0                                  | 750                             |
| <b>Afrika</b>              | <b>41</b>                                  | <b>24,3</b>                           | <b>600</b>                      |
| Észak-Afrika               | 15                                         | 8,5                                   | 570                             |
| Egyéb Afrika               | 26                                         | 15,8                                  | 610                             |
| <b>Közél-Kelet</b>         | <b>42</b>                                  | <b>27,3</b>                           | <b>650</b>                      |

(forrás: UNWTO 2007.)

A táblázat a turisztikai nagyrégiók összesített vendégforgalmát és bevételeit tartalmazza. Természetesen minden kontinensen és régióban vannak népszerűbb, és kevésbé népszerű céltérületek.

A következők adatsor (5. számú táblázat) azt mutatja meg, melyek az Európán kívüli világrészek leglátogatottabb, illetve legnagyobb fajlagos bevétellel rendelkező desztinációi.

#### 5. számú táblázat. Egyes kontinensek főbb céltérületei (2006).

| Ország             | Nemzetközi turista-<br>érkezések | Bevételek  | Fajlagos<br>bevételek |
|--------------------|----------------------------------|------------|-----------------------|
|                    | 1000 fő                          | millió USD | USD/fő                |
| <b>Ázsia</b>       |                                  |            |                       |
| Hong Kong          | 15 821                           | 11 630     | 735,1                 |
| India              | 4 447                            | 8 885      | 1998,0                |
| Malajzia           | 17 547                           | 9 630      | 548,8                 |
| Thaiföld           | 13 882                           | 12 423     | 894,9                 |
| <b>Amerika</b>     |                                  |            |                       |
| Kanada             | 18 265                           | 14 632     | 801,1                 |
| Mexikó             | 21 353                           | 12 177     | 570,3                 |
| Egyesült Államok   | 51 063                           | 85 694     | 1678,2                |
| <b>Afrika</b>      |                                  |            |                       |
| Marokkó            | 6 558                            | 5 967      | 909,9                 |
| Dél-Afrika         | 8 396                            | 7 875      | 937,9                 |
| Tunézia            | 6 550                            | 2 227      | 340,0                 |
| <b>Közél-Kelet</b> |                                  |            |                       |
| Egyiptom           | 8 646                            | 7 591      | 878,0                 |
| Szaúd-Arábia       | 8 620                            | 4 961      | 575,5                 |

(forrás: UNWTO 2007.)

A világ legnagyobb forgalmat lebonyolító országai vezető szerepüket elsősorban **kiemelkedő vonzerőknek** köszönhetik (6. számú táblázat). Ezek között elsősorban a tömegturizmus fő vonzerői jelennek meg (meleg napos tengerpartok), továbbá kiemelkedő történelmi-kulturális, vagy egyedi természeti értékek (ahol e két tényező együttesen van jelen, azok az országok lettek a legnépszerűbbek).

A turisztikai bevételek nagysága már a turizmus minőségére, a turisták fajlagos költségére is enged következtetni.

## 6. számú táblázat.

A világ első 10 országa a turistaérkezések és a turizmusból származó bevételek alapján (2006).

| Turistaérkezések     |           | Turisztikai bevételek |         |
|----------------------|-----------|-----------------------|---------|
|                      | millió fő |                       | mrd USD |
| 1 Franciaország      | 79,1      | 1 Egyesült Államok    | 85,7    |
| 2 Spanyolország      | 58,5      | 2 Spanyolország       | 51,1    |
| 3 Egyesült Államok   | 51,1      | 3 Franciaország       | 42,9    |
| 4 Kína               | 49,6      | 4 Olaszország         | 38,1    |
| 5 Olaszország        | 41,1      | 5 Kína                | 33,9    |
| 6 Egyesült Királyság | 30,7      | 6 Egyesült Királyság  | 33,7    |
| 7 Németország        | 23,6      | 7 Németország         | 32,8    |
| 8 Mexikó             | 21,4      | 8 Ausztrália          | 17,8    |
| 9 Ausztria           | 20,3      | 9 Törökország         | 16,9    |
| 10 Oroszország       | 20,2      | 10 Ausztria           | 16,7    |

(forrás: UNWTO 2007.)

Az elmúlt két évtizedben a vezető országok közel azonosak voltak, egyedül Kína és Oroszország előretörése látványos.

A következő adatsor a turisztikai szempontból legnépszerűbb európai országokat mutatja be (7. számú táblázat). Az adatok alapján az országok három fő csoportba sorolhatók. **Első csoportjuk**, ahol az érkező turisták száma, és a turizmusból származó bevételek is magasak (Németország, Egyesült Királyság, Olaszország). A **másik csoport** az, ahol bár igen nagy számú turista érkezik, de a fajlagos bevételek nem tartoznak a legjelentősebbek közé (Franciaország, Spanyolország, Oroszország, Ukrajna). A **harmadik csoporthoz** tartozó országok működtetik leghatékonyabban belső turizmusukat. Ezekben az országokban nem regisztrálnak kiemelkedően magas érkező turistát, de akik érkeznek, azok igen sokat költenek az ott-tartózkodásuk során (ide tartozik Belgium, Svájc, Hollandia és Norvégia).

## 7. számú táblázat.

Az európai országok sorrendje a turistaérkezések és a fajlagos bevételek alapján (2006).

| Helyezés                    |                              | Országok           | Ezer fő | Millió USD | Fajlagos bevétel (USD/fő) |
|-----------------------------|------------------------------|--------------------|---------|------------|---------------------------|
| a turista-érkezések alapján | a fajlagos bevételek alapján |                    |         |            |                           |
| 18                          | 1                            | Belgium            | 6 995   | 11 535     | 1649,0                    |
| 17                          | 2                            | Svájc              | 7 863   | 11 843     | 1506,2                    |
| 5                           | 3                            | Németország        | 23 569  | 32 760     | 1390,0                    |
| 4                           | 4                            | Egyesült Királyság | 30 654  | 33 695     | 1099,2                    |
| 13                          | 5                            | Hollandia          | 10 739  | 11 516     | 1072,4                    |
| 21                          | 6                            | Norvégia           | 3 945   | 3 760      | 953,1                     |
| 3                           | 7                            | Olaszország        | 41 058  | 38 129     | 928,7                     |
| 15                          | 8                            | Horvátország       | 8 659   | 7 902      | 912,6                     |
| 9                           | 9                            | Törökország        | 18 916  | 16 853     | 890,9                     |
| 10                          | 10                           | Görögország        | 16 039  | 14 259     | 889,0                     |
| 2                           | 11                           | Spanyolország      | 58 451  | 51 115     | 874,5                     |
| 6                           | 12                           | Ausztria           | 20 261  | 16 658     | 822,2                     |
| 19                          | 13                           | Csehország         | 6 435   | 5 007      | 778,1                     |
| 12                          | 14                           | Portugália         | 11 282  | 8 349      | 740,0                     |
| 16                          | 15                           | Írország           | 8 001   | 5 242      | 655,2                     |
| 1                           | 16                           | Franciaország      | 79 083  | 42 910     | 542,6                     |
| 20                          | 17                           | Bulgária           | 5 158   | 2 586      | 501,4                     |
| 14                          | 18                           | Magyarország       | 9 259   | 4 519      | 488,1                     |
| 11                          | 19                           | Lengyelország      | 15 670  | 7 239      | 462,0                     |
| 7                           | 20                           | Oroszország        | 20 199  | 7 025      | 347,8                     |
| 8                           | 21                           | Ukrajna            | 18 936  | 3 485      | 184,0                     |

(forrás: UNWTO 2007.)

Az eddigiekben a statisztikai adatok tükrében megvizsgáljuk a turisztikai fogadóterületeket, a legjelentősebb desztinációkat. Azonban érdemes egy pillantást vetni a **fő küldőterületekre** is. Ez megmutatja, hogy melyik országok polgárai utaznak legtöbbit, illetve költenek legtöbbet utazásaik során (8. számú táblázat).

Míg a **turistaérkezések számának** vizsgálata azt mutatja meg, milyen jelentőségű vonzerők találhatók az adott országban, a **fajlagos bevételek** a turizmus színvonalára (és az adott fogadó ország életszínvonalára is) utalnak, addig a **turisztikai kiadások** a küldő ország gazdaságának helyzetét mutatják, azt fejezik ki, hogy a lakosságnak milyen mértékű a szabad rendelkezésű jövedelme.

8. számú táblázat.  
A világ legnagyobb turisztikai kiadással rendelkező országai (2006).

|                       | Nemzetközi turisztikai kiadások (mrd USD) | Népesség (millió fő) | Egy főre eső kiadás (USD/fő) |
|-----------------------|-------------------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Világ                 | 733,0                                     | 6526                 | 112                          |
| 1 Németország         | 74,8                                      | 82                   | 908                          |
| 2 Egyesült Államok    | 72,0                                      | 298                  | 241                          |
| 3 Egyesült Királyság  | 63,1                                      | 61                   | 1037                         |
| 4 Franciaország       | 32,2                                      | 61                   | 529                          |
| 5 Japán               | 26,9                                      | 127                  | 211                          |
| 6 Kína                | 24,3                                      | 1314                 | 19                           |
| 7 Olaszország         | 23,1                                      | 58                   | 397                          |
| 8 Kanada              | 20,5                                      | 33                   | 621                          |
| 9 Oroszország         | 18,8                                      | 142                  | 132                          |
| 10 Koreai Köztársaság | 18,2                                      | 49                   | 1373                         |

(forrás: UNWTO 2007.)

#### 4.3. A hazai turizmus területi felosztása

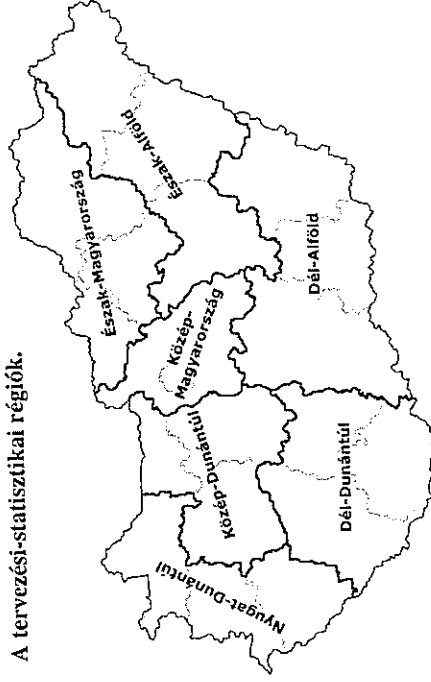
A turisztikai vonzerők hallatán az emberek többségének egy-egy konkrét látnivaló, esetleg egy jelentősebb település jut az eszébe. Ezzel szemben a valóságban a turizmusban is különböző méretű és szerepkörű területi egységek működnek. Egy részük természetes eredetű (pl. a természeti tájak, melyek azonos adottságokkal rendelkező kisebb egységekből épülnek fel), míg másik részük mesterségesen, valamilyen fejlesztési céllal létrehozott területi egység. Földrajzi szempontból úgy lehet leegyszerűsíteni a kérdést, hogy azokkal a területekkel kell

foglalkoznunk, amelyek egységesen, együttműködve fejlesztik kínálatukat, továbbá közösen jelennek meg a turista előtt is a marketing-tevékenység során.

A települések a közigazgatás alapszintjei, méret és funkció szerinti csoportosításuk a következő: községek, nagyközségek, városok, megyei jogú városok, főváros.

A régiók azok az új térbeli keretek, melyeket az európai uniós integrációs folyamatok révén hoztak létre, és bár idegenek a hazai területi rendszer számára, mégis e keretben működik számos döntéshozó szervezet, elsősorban az uniós és hazai források fogadására és azok hatékonyabb felhasználása céljából. A régiók pontos elnevezése **tervezési-statisztikai régiók**. A hazai régiók közigazgatási szerepet nem kapnak, az egyszerűség kedvéért, elkerülendő a konfliktusokat és ellentmondásokat, területileg a megyehatárokhoz igazították őket. Egy kivétellel 3-3 megye alkotja a régiók területét.

11. számú ábra.  
A tervezési-statisztikai régiók.



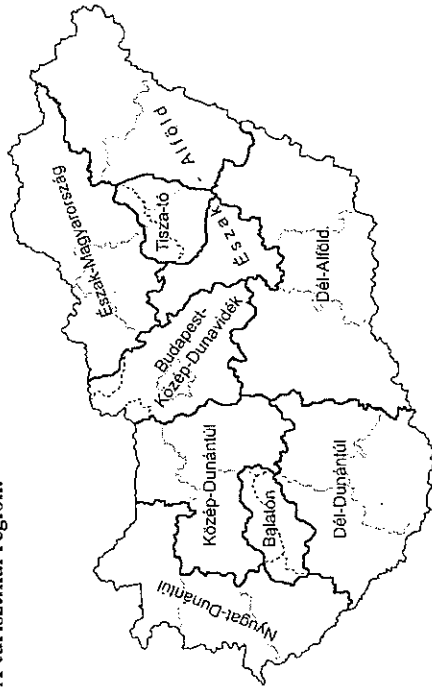
(szerkesztette: Sztrunga Erzsébet)

#### Az idegenforgalmi régiók

Később, a turizmusfejlesztés hatékonyabbá tétele érdekében, a területfejlesztési célú régiók alapján alakították ki az **idegenforgalmi régiókat**. Az eredeti szándék az volt, hogy ezek ne különbözzenek a tervezési-statisztikai régiók területétől, azonban a turisztikai funkció, a vonzerők hatóköre és a vendégforgalom nem mindenhol köthető a közigazgatási határokhoz. Három kiemelt üdülőkörzet egyszerre több régióhoz is tartozik, és mivel e területek egységes vonzerőként jelennek meg, a területi tervezésben is egységesen kell részt venniük. Ezért a

turisztikai régiók három esetben elnének a tervezési-statisztikai régiók területétől. A hét régióból **kiemeltek** két területet, mint funkcionális (turisztikai) régiót, a **Balatont és a Tiszai térségét**. A harmadik terület a **Dunakanyar**. Itt önálló turisztikai régió létrehozására nem került sor, azonban szintén az egységes besorolás céljából a Pest megyét magában foglaló Közép-Magyarországi Régió területét kibővítették néhány Komárom-Esztergom és Nógrád megyei településsel, melyek a Dunakanyar üdülőkörzetéhez tartoznak. Az így létrejött régiót Budapest-Közép-Dunavídek Régióának nevezték.

12. számú ábra.  
A turisztikai régiók.



(szerkesztette: Sztrunga Erzsébet)

#### Az üdülőkörzetek

Az eddig bemutatott régiók a területfejlesztés által életre hívott szintek. Jellemzőjük, hogy nem kizárólag a turizmus érdekében jöttek létre. Emellett vannak hagyományos területi egységek is a turizmusban, ezek az **üdülőkörzetek**.

A kedvező természeti és társadalmi adottságok, az ebből következő jelentős számú vonzeró és a vonzerók következtében létrejövő szolgáltatások egy-egy térségben az átlagosnál nagyobb turisztikai forgalmat hoznak létre. Ezeket a területeket a turisztikai szakma (és a jogalkotás is) üdülőkörzetként tartja számon. Az üdülőkörzetek a modern turizmus létrejöttének megfelelően eleinte szinte kizárólag rekreációs célokat szolgáltak (ez az elnevezésben is tetten érhető), az érkező vendégek (turisták és kirándulók egyaránt) többnyire a természetközeli helyeket (vízpartok, hegyvidékek) keresték fel. Így megállapítható, hogy a **hazai üdülő-**

körzetek elsősorban a természeti attrakciókon alapuló területek. Napjainkban azonban az üdülőkörzetek termékkínálatának bővülésével egyre növekvő szerepet kaptak a **kulturális adottságokon alapuló ember alkotó vonzerók** is (pl. történelmi városaink).

Üdülőkörzeteink a következők:

- Balaton (a közvelen partmenti települések és a háttérterületek)
- Mátra-Bükk
- Sopron-Közeghegyalja
- Mecsek-Villány
- Bakony
- Ráckeve
- Aggtelek és környéke
- Alsó-Tisza
- Dunakanyar
- Velencei-tó
- Tisza-tó (vagy Közép-Tiszavídek)
- Szigetköz
- Őrség
- Alsó-Duna
- Zemplén és a Hernád-völgy
- Hortobágy

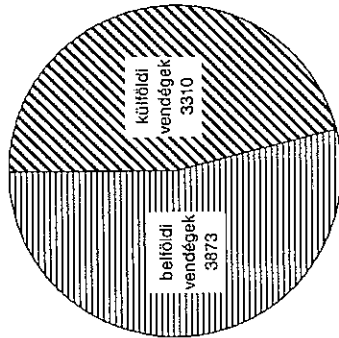
A legjelentősebb és legváltozatosabb vonzerókkal és ennél fogva legelsőként fellendült vendégforgalommal jellemezhető üdülőkörzeteket **kiemelt üdülőkörzetekké** nyilvánították. Erre először a Balaton esetében került sor, a két világháború között, majd az 50-es években a Dunakanyar, a Velencei-tó és a Mátra-Bükk térsége kapta meg a címet, míg jóval később a Mecsek és a Villányi-hegység került a kiemelt üdülőkörzetek közé. A kiemelés nem csak a meglévő adottságok elismerését jelentette, hanem azt is, hogy e területeken központi forrásból hajtanak végre infrastrukturális fejlesztéseket, mert erre a területnek önmagának nem volna ereje, a turisztikai bevételek növelése viszont nem csak az adott terület, hanem az egész ország érdeke. A fejlesztések végrehajtása különösen érzékeny kérdés, hiszen ezeken a területeken az értékes (és ezért különböző szintű védeltséget élvező) természeti adottságok miatt a természetvédelmi és turisztikai fejlesztéseket összhangban kell megvalósítani.

#### 4.4. A hazai turizmus adatai

Hazánk turisztikai adatainak áttekintését a fogadókapacitások vizsgálataival kezdjük (4. számú táblázat, 96. oldal). A szálláshely-kategóriák közül a szállodákban van a legtöbb férőhely, ezen belül is a 3 csillagos kategória rendelkezik a legnagyobb kapacitással. Az öt csillagos szállodák leg többje a fővárosban található. A teljes szállodai kapacitásnak több mint a fele Budapest és a Balatonnál áll rendelkezésre, de a teljes szálláshely-kapacitás közel 40 %-a is e két régióban található.

A Magyarországra látogatók száma – amint arra már utaltunk – 2006-ban 40,963 millió fő volt (eközben 17,612 millió magyar utazott külföldre). Természetesen, ahogy azt korábban bemutattuk, a látogatók, azaz a határt átlépők nagyobb része nem turista, nem vesz igénybe szálláshelyeket. A hazánkba érkező közel 41 millió látogatóból 3,31 millió fő vett igénybe kereskedelmi szálláshely-szolgáltatást. A 13. számú ábra azt mutatja be, hogyan oszlik meg a bel- és külföldi turisták száma a kereskedelmi szálláshelyeken.

**13. számú ábra.**  
A turisták megoszlása a kereskedelmi szállás-helyeken Magyarországon (ezer fő) (2006).



(forrás: KSH 2007., szerkesztette: Donka Attila)

A turisztikai fejlesztésekhez szükséges a piac elemzése, melynek egyik legfontosabb része a **küldőterületek vizsgálata**. Ennek során nem csak azt kell megvizsgálni, hogy melyik országból érkezik a legtöbb vendég (9. számú táblázat), hanem az adott küldő országok turistáinak milyen szokásai vannak, milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, mennyit költenek stb. A legtöbb látogató Romániából és Szlovákiából érkezik, a turisztikai vállalkozások számára – a magasabb fajlagos bevételek miatt – mégis lényegesebb az Ausztriából, Németországból, esetleg a tengeren túlról érkezőket megcélózni.

**9. számú táblázat.**  
A hazánkba érkező látogatók küldő országoként (ezer fő)(2005).

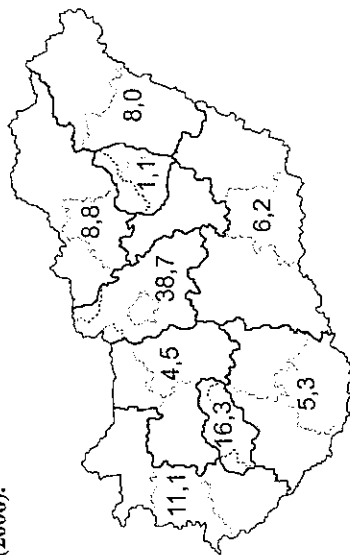
|                               | ezer fő |
|-------------------------------|---------|
| <b>Szomszédos országok</b>    |         |
| Románia                       | 7 445   |
| Szlovákia                     | 7 322   |
| Ausztria                      | 5 600   |
| Szerbia és Montenegró         | 3 229   |
| Ukrajna                       | 2 387   |
| Horvátország                  | 1 195   |
| Szlovénia                     | 729     |
| <b>Egyéb európai országok</b> |         |
| Németország                   | 3 199   |
| Lengyelország                 | 1 176   |
| Csehország                    | 845     |
| Olaszország                   | 689     |
| Nagy-Britannia                | 405     |
| Franciaország                 | 375     |
| Hollandia                     | 325     |
| <b>Európa kívüli országok</b> |         |
| Egyesült Államok              | 369     |
| Japán                         | 108     |
| Izrael                        | 99      |
| Kanada                        | 78      |

(forrás: KSH 2006.)

A turisztikai marketing lényeges eleme a fő küldőterületek vizsgálata. Az elmúlt években Magyarországnak lehetősége nyílt megjeleni egy új – és igen jelentős – küldőpiacon, Kínában. Kína szigorúan szabályozza állampolgárai utazását, és csak a külön állami megállapodásokat követően engedélyezi egy-egy adott országba az utazásokat. Azzal, hogy Magyarország 2002-ben – a kelet-közép-európai régióban elsőként, Európában hetedikként – elnyerte Kínától a „hivatalos turisztikai célpont” (ADS) státuszt, egy önmagában is óriási, és nagy fejlődés előtt álló állampiacon jelenthetünk meg (az UNWTO előrejelzései alapján a jelenlegi 13 millió körüli értékről 2010-re 100 millióra nőhet a kínai kiutazók száma). A kínai turisták fő jellemzője, hogy az egy utazásra jutó költsétek az egyik legmagasabb a világon.

Korábban említettük, hogy a főváros és a Balaton kiemelkedik a szálláshelykapacitások tekintetében. A 14. számú táblázat azt mutatja meg, hogy hogyan oszlik meg a turisztikai régiók között a vendégforgalom, illetve a kiemelt üdülőkörzetek milyen nagyságú vendégforgalmat bonyolítanak le.

14. számú ábra.  
A vendégforgalom megoszlása a turisztikai régiókban (%)  
(2006).



(MT Zrt. 2007. alapján szerkesztette: Sztrunga Erzsébet).

10. számú táblázat.  
Vendégforgalom a legjelentősebb üdülőkörzetekben (2005).

| Üdülőkörzet              | Vendégek száma (ezer fő) | Vendégéjszakák száma (ezer) |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Budapest                 | 2 553,566                | 6 472,636                   |
| Balaton                  | 998,173                  | 4 026,658                   |
| Dunakanyar               | 155,251                  | 319,147                     |
| Mátra-Bükk               | 452,052                  | 1 025,735                   |
| Mecsek- Villányi-hegység | 237,444                  | 574,506                     |
| Sopron-Kőszeghegysége    | 366,752                  | 1 195,986                   |
| Tisza-tó                 | 32,885                   | 92,459                      |
| Velencei-tó-Vértes       | 65,751                   | 178,458                     |

(forrás: KSH 2006.)

Különösen érdekes megvizsgálni a legnépesebb hazai településeket (11. számú táblázat). Az érkező turisták száma ez esetben is elsősorban a vonzerők jellegétől és hatókörétől függ. A legnépesebb településeink gyógyfürdőkhöz vagy a Balaton partjához kötődnek, illetve szerepel közöttük több kiemelkedő történelmi és kulturális adottságokkal rendelkező város is.

11. számú táblázat.  
Magyarország legnagyobb vendégforgalmat bonyolító települései (2005).

| Település        | Szállás-<br>férőhelyek<br>száma | Vendégek<br>száma | Vendég-<br>éjszakák<br>száma | A település fő vonzerői |
|------------------|---------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------|
| 1 Hévíz          | 10 584                          | 182 698           | 984 479                      | gyógyfürdő              |
| 2 Hajdúszoboszló | 17 159                          | 200 921           | 870 985                      | gyógyfürdő              |
| 3 Siófok         | 33 002                          | 232 311           | 769 468                      | Balaton-part            |
| 4 Bük            | 7 769                           | 123 503           | 613 176                      | gyógyfürdő              |
| 5 Balatonfüred   | 15 305                          | 115 338           | 485 677                      | Balaton-part            |
| 6 Zalaegerszeg   | 6 857                           | 96 835            | 418 091                      | gyógyfürdő              |
| 7 Sopron         | 4 643                           | 158 338           | 393 716                      | történelem, kultúra     |
| 8 Eger           | 6 442                           | 141 443           | 328 694                      | gyógyfürdő              |
| 9 Debrecen       | 6 873                           | 112 960           | 318 463                      | gyógyfürdő              |
| 10 Balatonboglár | 8 398                           | 103 586           | 306 347                      | Balaton-part            |
| 11 Szeged        | 7 178                           | 141 173           | 296 286                      | történelem, kultúra     |
| 12 Harkány       | 10 444                          | 58 046            | 278 400                      | gyógyfürdő              |
| 13 Pécs          | 5 100                           | 144 734           | 272 327                      | történelem, kultúra     |
| 14 Miskolc       | 5 038                           | 122 120           | 243 164                      | történelem, kultúra     |
| 15 Zalaárdi      | 6 307                           | 32 824            | 237 885                      | Balaton-part            |

(forrás: KSH 2006.)

## Kérdések, feladatok

1. Milyen kategóriákat alkalmaznak a turizmusban a turisták mozgása alapján?
2. Melyek a belföldi turisták fő motivációi?
3. Sorolja fel azokat a legfontosabb adatokat, amelyeket a turisztikai statisztikákban alkalmaznak!
4. Mit jelent a fajlagos bevétel kifejezés?
5. Melyik az a hely, ahol a legpontosabban lehet mérni a turisták számát tartózkodásuk során? Magyarázza meg, miért csak ezen az egy helyen kapunk megbízható adatokat!
6. Hogy nevezzük azt az eljárást, ami igyekszik számszerűen is megmutatni a turizmus közvetett gazdasági hatásait?
7. Európa mely területein növekedett az elmúlt másfél évtizedben a legjelentősebb mértékben a turizmus? Magyarázza meg, miért következettbe mindez!
8. Mutassa be, miért lényegesek a tematikus utak egy adott térség turizmusának szempontjából!
9. Milyen szolgáltatásokkal tudnak továbbra is versenyben maradni a turistákért az internet elterjedését követően az utazási irodák?
10. A világ mely területein a legmagasabb a turisták fajlagos költsége?
11. Sorolja fel, melyek a legjelentősebb afrikai és ázsiai célterületek!
12. Melyik országokban a legmagasabb a nemzetközi turistaérkezések száma?
13. Mutassa be, milyen összefüggés van a turistaérkezések száma és a fajlagos bevételek között? Melyiknek a nagysága a kedvezőbb egy ország turizmusa szempontjából? Fejtse ki, hogy miért!
14. Melyek a világ legfőbb küldő országai?
15. Milyen hazai településkategóriákat ismer?
16. Mi a különbség a tervezési-statisztikai és az idegenforgalmi régiók között?
17. Sorolja fel a hazai idegenforgalmi régiókat!
18. Sorolja fel kiemelt üdülőkörzeteinket!
19. Milyen nagyságrendet képviselnek a Magyarországra érkező külföldi turisták?
20. Sorolja fel Magyarországon fő küldő országait! Melyek a legjelentősebb Európán kívüli küldőterületek?
21. Hogyan csoportosíthatóak a látogatottabb hazai települések, a jelenlévő vonzerők alapján?

## 5. A turisztikai szervezetek részletes bemutatása

A turisztikai szervezetek nem vesznek részt közvetlenül a termék előállításában, azonban a turizmus folyamatainak koordinálásában, a jogszabályalkotásban vagy az érdekképviselés során jelentős szerepet kapnak. Ebben a fejezetben bemutatjuk a legjelentősebb nemzetközi és hazai szakmai szervezeteket, valamint a hazai turizmus irányításában résztvevő szervezeteket, illetve azok fő tevékenységi területeit.

### 5.1. Nemzetközi szervezetek

A legjelentősebb nemzetközi szervezetek a következők:

- UNWTO (*World Tourism Organization*, Turisztikai Világszervezet)  
Az ENSZ szakosított kormányzati nemzetközi szerve. Célja a megbízható, fenntartható és mindenki számára hozzáférhető turizmus megteremtése, fejlesztése. Az ENSZ 2003-ban vette fel a Turisztikai Világszervezetet a szakosított szervezetei közé. A szervezet munkája regionális és szakbiztonságokban folyik. Az elmúlt időszakban az UNWTO az alábbi kiemelt témákkal foglalkozott:  
globális etikai kódex elfogadása és alkalmazásának kidolgozása, a dél-ázsiai szökeár turizmusa gyakorolt hatásainak értékelése és akcióterv kidolgozása  
a szegénység elleni harc, a Turizmus Szatellit Számlarendszer kialakításában való részvétel.
- WTTC, World Travel and Tourism Council (Utazási és Turisztikai Világtanács)  
Az üzleti szektor vezetőinek fórumaként az egyetlen olyan testület, amely az utazási és turisztikai szektort képviseli.
- HOTREC, Hotels, Restaurants and Cafés in Europe (Európai Szállodák, Éttermek és Kávéházak Szervezete)  
A brüsszeli székhelyű nemzetközi szervezet a hoteleket, éttermeket és kávézókat képviseli 20 európai országban.
- IHRA, International Hotel and Restaurant Association (Nemzetközi Szálloda és Éttermi Szövetség)  
Világszerte kis- és közepes vendéglátóipari egységeket képvisel, mintegy 300 ezer hotel és 8 millió étterem a tagja.
- IATA, International Air Transport Association (Nemzetközi Légi Szállítványozási Szervezet)  
A mintegy 280 légitársaságot magában foglaló szervezet célja, hogy elősegítse a biztonságos és gazdaságos légiközlekedést.
- UFTAA, United Federation of Travel Agents' Association (Utazási Irodák Szövetségeinek Nemzetközi Szervezete)

Az utazási irodákat és a turizmust képviselő világszervezet. Az utazásszervezők és -közvetítők ki- és beutaztatását felügyeli a többi nemzetközi szervezettel való folyamatos konzultáció keretében.

- ISPA, International Spa Association (Nemzetközi Gyógyfürdő és Fitness Szervezet)

## 5.2. Hazai szervezetek

A hazai szervezetek közül elsőként az országos hatáskörű, a turizmus irányításában, koordinálásában szerepet játszó szervezeteket mutatjuk be, majd a legjelentősebb nonprofit szervezetek tevékenységét ismertetjük.

### 5.2.1. A turizmus irányításában résztvevő szervezetek

A turizmus irányítása számos szervezet feladatai között szerepel. A következőkben áttekintjük az országos és a leglényegesebb regionális hatáskörű szervezeteket.

Itt kell megjegyezni, hogy a kormányzati struktúra változásai miatt az alábbi szervezetek között – mint ahogy az elmúlt években – a jövőben is lehetnek változások. (A turizmus irányításának legfontosabb feladatai azonban hosszú távon is azonosak, függetlenül attól, milyen elnevezésű szervezethez vannak rendelve.) Az alábbi szervezetek és feladatkörök a 2007. novemberi helyzetet mutatják be. Kérjük a Tisztelt Olvasót, aki e könyvet ismereti bővítésére, ön maga továbbképzése céljából használja, hogy mindig kísérje figyelemmel a turizmus irányításban bekövetkező esetleges változásokat!

Az állami szintű szervezetek, a turizmus irányításában fontos szerepet játszó intézmények, testületek fő feladata a turizmus hosszú távú fejlesztéseinek és a fenntarthatóságnak a biztosítása. Ezt a következő eszközökkel érik el:

- turizmuspolitika megalkotása,
- kutatás, tervezés,
- ösztönzőrendszer kialakítása (a magánberuházások számára),
- jogi szabályozás, fogyasztóvédelem, minőségbiztosítás és –ellenőrzés, szakképzés,
- a hálózati infrastruktúra kiépítése,
- országimázs, országmarketing.

A turizmus irányítása szempontjából leglényegesebb országos szintű állami szervezetek a következők:

- Országgyűlés Sport- és Turisztikai Bizottsága (törvényhozás)

- Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállam-titkársága (a turizmusért felelős kormányzati szervezet)
- Országos Idegenforgalmi Bizottság (OIB) (szakmai tanácsadó szervezet, a szakmai szervezetek képviselőiből álló döntés-előkészítő testület)

## Országgyűlés

Az Országgyűlés legfontosabb szerepe a jogszabály-alkotás. A turizmus működésének feltételrendszerét törvények és rendeletek határozzák meg, melyet a parlament fogad el.

A parlamenten belül a **Sport- és Turisztikai Bizottság** az a közreműködő szervezet, amely egyrészt javaslatokat tesz, véleményez, másrészt ellenőrzi is a kormányzati munkát. A bizottság legfontosabb feladatai közé tartozik a turisztikai vonatkozású törvények, határozati javaslatok kezdeményezése, figyelemmel kísérése és a turisztikai szempontok érvényesítése a jogalkotásban. A hatáskörébe tartozó törvények végrehajtásán kívül ezek társadalmi és gazdasági hatásait is figyelemmel kíséri. A bizottság **feladata a turizmus állami irányításának felügyelete és ellenőrzése** is.

## Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága

Magyarországon – sok országgal ellentétben – a turizmusnak nincs önálló minisztériuma. A turisztikai szakállamtitkár az önkormányzati és területfejlesztési miniszter irányítása alá tartozik. A turisztikai szakállamtitkár szakmai munkáját az alárendeltségében működő Turisztikai Főosztály segíti.

A turisztikai szakállamtitkár

- a miniszter részére javaslatot tesz a turizmus rövid, közép- és hosszú távú céljainak kialakítására,
- kidolgozza a turizmuspolitika koncepcióját (és társadalmi egyeztetésre bocsátja), valamint ennek részeként a fejlesztési- és marketingkonceptiót,
- koordinálja a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia megvalósítását, amely az Európai Unió tervezési időszakához illeszkedve a 2005-től 2013-ig tartó időtávra fogalmazza meg a turizmusfejlesztési prioritásokat,
- közreműködik a Magyar Turizmus Zrt.-vel kapcsolatos tulajdonosi jogok gyakorlásában, továbbá szakmai feladatkörében a Magyar Turizmus Zrt. turisztikai marketingtevékenységének miniszteri irányításában,
- a hazai támogatási rendszer működtetése mellett közreműködik az Európai Unió turizmust érintő támogatási programjainak kidolgozásában,

- felülvizsgálja a turizmusra vonatkozó hatályos joganyagot, különösen a jogharmonizáció, továbbá a turisztikai vállalkozások versenyhelyzetének erősítése érdekében.

### Országos Idegenforgalmi Bizottság (OIB)

A Bizottság az önkormányzati és területfejlesztési miniszter **tanácsadó és döntés-előkészítő testületeként** működik. Tagjai a jelentősebb turisztikai szakmai szervezeteket, valamint a regionális idegenforgalmi bizottságokat képviselik

Az OIB részt vesz a turizmus fejlesztési stratégiájának kidolgozásában, véleményezi a kiírásra kerülő pályázatok elveit és fő céljait, figyelemmel kíséri a turizmussal kapcsolatos kutatómunkákat és a szakemberképzést és a turizmust érintő egyéb kérdéseket.

Az OIB által az elmúlt időszakban megvitatott legfontosabb témák:

- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia
- Turizmus Szatellit Számla
- Magyar Turizmus Minőségi Díj
- Szakmai és állami kitüntetések
- Önkormányzatok szerepe a turizmusban
- Javaslatok a turizmust is érintő közgazdasági szabályozókra
- Új kongresszusi központ építésének szükségessége
- Pályázati rendszeren kívüli támogatási kérelmek véleményezése
- Turisztikai termékek fejlesztésének kérdései (az egészségturizmus, a hivatásturizmus, a kulturális turizmus, az ökoturizmus, a gasztronómia és vendéglátás, valamint az ifjúsági turizmus, továbbá a turisztikai oktatás specifikus kérdései)

### Magyar Turizmus Zrt.

A Magyar Turizmus Zrt. az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium egyszemélyi tulajdonában lévő, **nemzeti turisztikai marketing-szervezet**.

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenységének célja, hogy hozzájáruljon a hazai turisztikai kínálat piacra viteléhez és ezáltal elősegítse a Magyarországon realizálódó belföldi és nemzetközi turizmusból származó bevételek növelését. Ezzel támogatja a újabb munkahelyek létrehozását és fenntartását, hozzájárul a GDP kiegyensúlyozott növekedéséhez és pozitívan befolyásolja az ország folyó fizetési mérlegét. A kitűzött célok megvalósulását az alábbi **konkrét feladatok** segítik:

- Magyarország, mint turisztikai desztináció arculatépítése, imázsának javítása, ismertségének növelése belföldön és külföldön,

- a magyar turisztikai kínálat piacra jutásának segítése versenysemleges módon belföldön és külföldön,
- a regionális együttműködések támogatása a turizmusmarketing területén,
- promóciós és PR tevékenység folytatása belföldön és külföldön,
- turisztikai információ biztosítása a belföldi és a Magyarországon tartózkodó külföldi turisták, a potenciális utazók, a döntéshozók, a belföldi és a külföldi turisztikai szakma számára.

A Magyar Turizmus Zrt. feladatait a központi egységeken kívül a belföldi hálózatát alkotó **Regionális Marketing Igazgatóságai** és külföldi képviseletei és a Magyar Turizmus Zrt.-vel névhasználati szerződésben álló Tourinform-hálózat segítségével valósítja meg.

### Regionális Marketing Igazgatóságok (RMI)

A Magyar Turizmus Zrt. a belföldi turizmus élénkítése terén hangsúlyos szerepet szán az ország hét turisztikai régiójában működő Regionális Marketing Igazgatóságoknak (RMI). A regionális irodák fő feladata a régiók identitás-növelése, a vidék felzárkóztatása és ismertetése, a régiós szolgáltatók minőségi turisztikai termékek kialakítására és szinten tartására való ösztönzése. A belföldi keresletélénkítés érdekében **elsődleges feladat** a szolgáltatók versenysemleges piacra juttatása és piactartása. Az RMI-k ennek érdekében a régió marketingtervében foglaltaknak megfelelően kapcsolatot tartanak a helyi turisztikai szolgáltatókkal és regionális szervezetekkel, részt vesznek a termékfejlesztésben, a kiadványok elkészítésében, képviselik a régiót, illetve annak szolgáltatóit a belföldi és külföldi turisztikai kiállításokon, valamint közreműködnek a regionális pályázatok kezelésében és elbírálásában.

### Tourinform hálózat

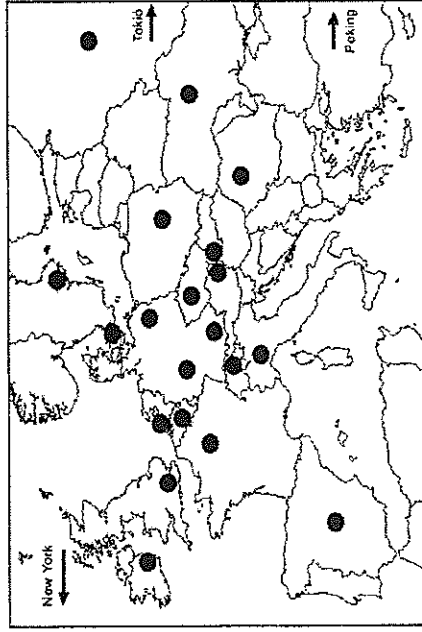
A turisztikai tájékoztatás alappillére Magyarországon a nonprofit-jellegű tevékenységet folytató Tourinform-irodák hálózata, ahol a belföldi és a külföldi érdeklődők egyaránt naprakész információt kapnak az országos és helyi kínálatról, a turisztikai szolgáltatókról, valamint az aktuális rendezvényekről. Az első Tourinform iroda 1981-ben nyílt meg, de hálózathoz szervezésük csak 1992-ben kezdődött. Az országos Tourinform hálózat szakmai felügyeletét a Magyar Turizmus Zrt. látja el, az irodákat jellemzően a települési önkormányzatok üzemeltetik. 2007-ben 141 Tourinform iroda működött országsszerte.

## Nemzeti turisztikai külképviseltek

A Magyar Turizmus Zrt. a 2007-ben 21 országban 23 külképviselertet müködtetett. A külképviseltek feladata Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének növelése, inázásának javítása Magyarország legfontosabb, illetve dinamikus fejlődő küldő piacain. Ennek érdekében a külképviseltek piac-specifikus kiadványokat készítenek, illetve terjesztenek, kiállításokon, vásárokon vesznek részt, hirdetésekkel jelentetnek meg. Honlapjaikon széles körű információkkal segítik a magyarországi utazást tervező nagyközönséget, illetve a magyarországi utazásokat programozó szolgáltatókat. Folyamatos kapcsolatot tartanak fenn a helyi média és a turisztikai szakma képviselivel, study tourokat és sajtótájékoztatókat szerveznek.

### 15. számú ábra.

A Magyar Turizmus Zrt. külképviselleti irodái.



(Az MT Zrt. /www.itthon.hu, 2007./ adatai alapján szerkesztette: Donka Áttila)

## Regionális Idegenforgalmi Bizottságok (RIB)

A turizmussal kapcsolatos regionális, területi feladatokat a turisztikai régiók kerelében kell ellátni, ebből a célból hozták létre a Regionális Idegenforgalmi Bizottságokat (RIB). A RIB a regionális szakmai szervezetek részvételre alapozott koordinációs szervezet.

Feladatai:

- a régió turizmuspolitikájának, turizmusfejlesztési koncepciójának, terveinek és azok megvalósítási programjainak kialakítása,
- a végrehajtás koordinálása az önkormányzatokkal, valamint a gazdasági kamarákkal,

- a turisztikai infrastruktúra fejlesztésének segítése,
- a kistérségi turisztikai együttmüködés kialakításának és müködésének ösztönzése,
- a nonprofit jellegű marketing, terméktfejlesztési és információk munka koordinálása,
- a turisztikai oktatás és szakképzés regionális feladatainak segítése,
- a turisztikai döntések érvényesülésének figyelemmel kísérése.

Itt egy rövid kitérőt kell tenni a turisztikai pályázatokkal kapcsolatos gyakorlati kérdésre. Általános érvényű megállapításokat tenni nehéz ugyan a regionális pályázatokon indulni kívánó turisztikai vállalkozások számára, mivel a pályázati kiírások minden esetben részletesen tartalmazzák az elvárásokat, de egy lényeges elemre ki kell térni. Minden turisztikai beruházás során figyelembe kell venni a területre vonatkozó, érvényben lévő fejlesztési terveket, koncepciókat, mivel csak az abban meghatározott prioritásoknak megfelelő fejlesztéseket fogják támogatni. Ezért egy pályázat készítése során részletesen át kell tanulmányozni a Nemzeti Fejlesztési Tervet, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát, illetve az adott turisztikai régió turizmusfejlesztési koncepcióját, ha egy vállalkozás sikeres akar lenni benyújtott pályázatával.

## 5.2.2. Szakmai szervezetek

Az alábbiakban bemutatunk néhány jelentősebb hazai országos szakmai szervezetet. Ezek a szervezetek általában a turizmus egy-egy részterületével kapcsolatban tevékenykednek. Kivétel ez alól a Magyar Turisztikai Egyesület, amely a turisztikai ágazat teljes müködésével, és annak fenntartható, tudatos fejlesztésének elősegítésével foglalkozik.

### Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ)

Az 1974-ben alakult szervezet fő feladata a tagszervezetek érdekvédelme (ide értve az illegálisan müködő utazási vállalkozások elleni fellépést is), továbbá részt vesz a területet érintő jogszabályok kidolgozásában, ezen kívül jogsegélyszolgálatot müködtetnek a tagok részére. 1999-ben megalkották az utazási vállalkozások etikai kódexét.

### Magyar Szállodaszövetség

A szervezet célja a szállodás szakma érdek- és szakmai képvisellete, valamint népszerűsítése. A szakmát érintő kérdések közül főleg közgazdasági, minősítési, jogi és etikai kérdésekkel, és a szállodai képzésekkel foglalkoznak. Tagjai nem csak szállodák, hanem szállodalánckok, továbbá éttermek és cukrászdák is.

## Magyar Nemzeti Gasztronómia Szövetség

A szervezet vendéglátó szakemberek egyéni tagságából szervezett szakmai szövetség. Fő tevékenységük a szakma összefogása, mesteri címek adományozása, továbbá országos bemutatók és versenyek szervezése.

## Magyar Turisztikai Egyesület (MATUR)

A MATUR célja a turizmus sokoldalú szerepének elismertetése, továbbá hozzájárulás a turizmus tudatos fejlesztéséhez. Ennek érdekében az egyesület részt vesz a különböző szakmai szervezetek, valamint a döntés-előkészítő állami szervezetek munkájában.

A bemutatott szervezeteken kívül számos szakmai szervezet vesz részt a hazai turizmusban, ezek közül felsorolás-jelleggel bemutatunk néhányat:

- Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége
- Magyar Kempingek Szakmai Szövetsége
- Magyar Vendéglátó Szövetség
- Magyar Vendéglátók Ipartestülete
- Magyarországi Ifjúsági Szállások Szövetsége
- Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége
- Tourinform Szövetség
- Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége

## Kérdések, feladatok

1. Mi a Turisztikai Világszervezet nemzetközi rövidítése?
2. Nevezze meg a hazai turisztikai szervezetek közül a törvényhozó szintet,
3. a turizmusért felelős kormányzati szervet,
4. a szakmai tanácsadó, döntés-előkészítő szervezetet!
5. Nevezzen meg néhány nonprofit szakmai szervezetet!
6. Mutassa be a Magyar Turizmus Zrt. feladatait!

## Névmutató

|                                                                                                                          |                      |                                                          |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------|
| 4P .....                                                                                                                 | 84                   | HACCP .....                                              | 68                         |
| aktív turizmus .....                                                                                                     | 21, 85               | Hágai Nyilatkozat .....                                  | 13                         |
| animáció .....                                                                                                           | 19                   | határstatisztika .....                                   | 91                         |
| APIEX-jegy .....                                                                                                         | 57                   | hivatásturizmus .....                                    | 19, 22, 85, 90, 112        |
| ár-érték arány .....                                                                                                     | 72, 95               | hobbiturizmus .....                                      | 22                         |
| árfolyam .....                                                                                                           | 72                   | HOTREC .....                                             | 109                        |
| atrakció. 27, 45, 47, 48, 49, 54, 55, 60, 65, 73, 87, 103                                                                |                      | IATA .....                                               | 109                        |
| belföldi turizmus .....                                                                                                  | 12, 26, 89, 93, 113  | <i>idegenforgalom</i> .....                              | 12                         |
| beutazó .....                                                                                                            | 26                   | incentive (ösztönző) turizmus .....                      | 22                         |
| beutazó turizmus .....                                                                                                   | 26, 89, 90           | interdependencia .....                                   | 29                         |
| bevásárlóturizmus .....                                                                                                  | 21                   | internet .....                                           | 18, 58, 69, 86, 87, 88, 95 |
| bizalmas tarifa .....                                                                                                    | 79                   | jutalék .....                                            | 77, 87                     |
| biztonság .....                                                                                                          | 69                   | kalandturizmus .....                                     | 21                         |
| borutak .....                                                                                                            | 51                   | kapacitás-kihasználtság .....                            | 64                         |
| célcsoport .....                                                                                                         | 39, 85               | kereskedelmi szálláshely .....                           | 61                         |
| cruise .....                                                                                                             | 56                   | kereslet .... 14, 29, 37, 38, 43, 71, 89, 90, 93         |                            |
| csomagtúra .....                                                                                                         | 76                   | kiemelt üdülőkörzet .....                                | 101, 103, 106              |
| csoportos utazás .....                                                                                                   | 9                    | kínálat .....                                            | 14, 29, 37, 45, 49, 60, 89 |
| desztináció .... 12, 30, 36, 56, 64, 75, 78, 87, 94, 96, 97, 99, 112, 114                                                |                      | kiránduló .....                                          | 16, 102                    |
| egészségturizmus .....                                                                                                   | 20                   | kiskereskedő .....                                       | 75, 77                     |
| éghajlat .....                                                                                                           | 24, 37, 43           | kiutazó turizmus .....                                   | 26, 89                     |
| egyéni utazás .....                                                                                                      | 12                   | kommunikációs politika .....                             | 84                         |
| elosztási csatorna .....                                                                                                 | 38                   | kongresszusi turizmus .....                              | 22                         |
| értékarányos ár .....                                                                                                    | 24                   | körutazás .....                                          | 11, 12, 43                 |
| exkluzív turizmus .....                                                                                                  | 23, 25               | közlekedési adottságok .....                             | 54                         |
| fajlagos bevétel .....                                                                                                   | 92, 97, 98, 100, 104 | közlekedési eszközök .....                               | 9, 10, 33                  |
| fajlagos költség .....                                                                                                   | 96, 97               | KSH .....                                                | 93                         |
| falusi turizmus .....                                                                                                    | 25                   | kulturális turizmus .....                                | 20                         |
| füpados légítársaság .....                                                                                               | 57                   | küldötterület .. 29, 33, 37, 39, 48, 52, 55, 75, 99, 104 |                            |
| fejlesztési koncepció .....                                                                                              | 114                  | látens kereslet .....                                    | 38                         |
| fenntartható turizmus .....                                                                                              | 35                   | légi közlekedés .....                                    | 55, 56, 57                 |
| fizetett szabadság .....                                                                                                 | 14, 32, 42           | lifestyle .....                                          | 84                         |
| fizetővendéglátás .....                                                                                                  | 12                   | Magyar Turizmus Zrt. ....                                | 112                        |
| fogadóképesség .....                                                                                                     | 46                   | marketing .....                                          | 69, 94                     |
| fogadótérület 18, 23, 24, 25, 30, 32, 33, 37, 43, 45, 46, 47, 48, 52, 55, 56, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 92, 99 |                      | marketingmix .....                                       | 84                         |
| főszezon .....                                                                                                           | 27, 43, 72           | Maslow szükséglet-hierarchia elmélete ..                 | 40                         |
| gasztronómia .....                                                                                                       | 21, 51, 66           | MICE .....                                               | 22                         |
| GDP .....                                                                                                                | 15, 34, 93, 94, 112  | migráció .....                                           | 9                          |
| globalizáció .....                                                                                                       | 95                   | minőség .....                                            | 46                         |
| gyógyfürdő .....                                                                                                         | 10, 20, 52, 53, 106  | motiváció .....                                          | 33, 38, 40, 41, 48         |
| gyógyturizmus .....                                                                                                      | 20                   | multiplikátor hatás .....                                | 15, 34, 94                 |
| gyógyvíz .....                                                                                                           | 10, 41, 50, 53       | munkahelyi vendéglátás .....                             | 67                         |
|                                                                                                                          |                      | nagykereskedő .....                                      | 75                         |
|                                                                                                                          |                      | Nemzeti Fejlesztési Terv .....                           | 115                        |

|                                                       |                                 |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) .....     | 85                              |
| nemzetközi turistaérkezések .....                     | 15, 58                          |
| OIB .....                                             | 111, 112                        |
| országimázs .....                                     | 110                             |
| osztályba sorolás .....                               | 62, 68                          |
| ökoturizmus .....                                     | 25                              |
| örökségturizmus .....                                 | 85                              |
| piaci szegmens .....                                  | 39                              |
| potenciális kereslet .....                            | 38                              |
| potenciális turista .....                             | 38                              |
| programfüzet .....                                    | 79                              |
| Public Relation .....                                 | 84                              |
| régiók .....                                          | 69, 87, 101, 102, 106, 113, 114 |
| RIB .....                                             | 114                             |
| RMI .....                                             | 113                             |
| short-break .....                                     | 42                              |
| sportturizmus .....                                   | 21                              |
| statisztikai adatok .....                             | 89                              |
| study tour .....                                      | 114                             |
| SWOT-elemzés .....                                    | 83                              |
| szabad rendelkezésű (diszkrecionális) jövedelem ..... | 44                              |
| szabadidő .....                                       | 42, 44, 90                      |
| szabadidő-turizmus .....                              | 19                              |
| szállásférőhelyek .....                               | 92                              |
| szállásfőhely-kapacitás .....                         | 103                             |
| szállodalánc .....                                    | 64                              |
| szatellit számla .....                                | 93, 109, 112                    |
| szezon .....                                          | 43                              |
| szezonalitás .....                                    | 37, 43, 46                      |
| szociálturizmus .....                                 | 12                              |
| sükséglet .....                                       | 13, 29, 37, 39, 45, 60, 65, 69  |
| tartózkodási idő .....                                | 15, 16                          |
| TDM .....                                             | 35, 36                          |
| tematikus park .....                                  | 51                              |
| tematikus utak .....                                  | 51, 94                          |
| tényleges kereslet .....                              | 38                              |
| tercier (szolgáltató) szektor .....                   | 13                              |

|                                     |                                             |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|
| természetjáró turizmus .....        | 21                                          |
| területfejlesztés .....             | 34, 101, 102                                |
| Thomas Cook .....                   | 11                                          |
| timeshare .....                     | 20                                          |
| tour operator .....                 | 75                                          |
| Tourinform .....                    | 69, 113                                     |
| tömegturizmus .....                 | 11, 23, 24                                  |
| travel agency .....                 | 77                                          |
| tudatos fogyasztói magatartás ..... | 72                                          |
| túracsomag (package) .....          | 75                                          |
| turista .....                       | 16                                          |
| turistaérkezések .....              | 100                                         |
| turisztikai adottságok .....        | 47                                          |
| turisztikai infrastruktúra .....    | 11                                          |
| turisztikai termék .....            | 45                                          |
| Turisztikai Világszervezet .....    | 12, 15, 109                                 |
| turizmusfejlesztés .....            | 12                                          |
| turizmuspolitika .....              | 110                                         |
| utazási döntés .....                | 37, 48                                      |
| utazási szerződés .....             | 79                                          |
| utazásközvetítő .....               | 77                                          |
| utazásszervező .....                | 46, 75                                      |
| üdülés .....                        | 19                                          |
| Üdülési csekk .....                 | 27                                          |
| üdülőkörzet .....                   | 102                                         |
| üzleltör .....                      | 67                                          |
| üzletprofil .....                   | 67                                          |
| vallási turizmus .....              | 20                                          |
| változatosság-igény .....           | 37                                          |
| városlátogatás .....                | 20                                          |
| vendégéjszakák .....                | 92                                          |
| vendéglátóipar .....                | 68, 109                                     |
| vonzerő ..                          | 12, 31, 33, 45, 48, 50, 52, 55, 68, 71, 100 |
| vonzerők hatóköre .....             | 51                                          |
| voucher .....                       | 79                                          |
| WTO .....                           | 13                                          |
| WTTC .....                          | 109                                         |
| zarándoklat .....                   | 10, 20, 90                                  |

## A turizmus legfontosabb jogszabályai

(Felhívjuk az olvasó figyelmét, hogy a felsorolt jogszabályokon túl az Európai Uniónak is vannak érvényben lévő előírásai, irányelvei a turizmus területi érintően; ezek clósorban a fogyasztóvédelmet szolgálják.)

Az utazásszervező- és közvevítő tevékenységről szóló 213/1996. (XII.23.) Korm. rendelet

Az utazási és utazásközvetítői szerződésekről szóló 214/1996. (XII.23.) Korm. rendelet

A kereskedelmi és fizetővondéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről szóló 45/1998. (VI.24.) IKIM rendelet

A magán szálláshelyek idegenforgalmi célú hasznosításáról szóló 110/1997. (VI.25.) Korm. rendelet

A vendéglátás és közétkeztetés keretében történő élelmiszer-előállítás és forgalmazás feltételéről szóló 80/1999. (XII.28.) GM-EuM-FVM együttes rendelet

A vendéglátó termékek előállításának feltételeiről szóló 67/2007. (VII.10.) GKM-EuM-FVM együttes rendelet

A vendéglátó üzletek kategóriába sorolásáról, valamint az ártájékoztatásról szóló 43/1998. (VI.24.) IKIM rendelet

Az üzletek működéséről és a belkereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeiről szóló 4/1997. (I.22.) Korm. rendelet

Az üzletek működésének rendjéről, valamint az egyes üzlet nélkül folytatható kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételéről szóló 133/2007. (VI.13.) Korm. rendelet

Az autóbusszal végzett belföldi és nemzetközi személyszállítás szakmai feltételeiről és engedélyezési eljárásáról szóló 49/2001. (XII.22.) KöViM rendelet

A légi személyszállítás szabályairól szóló 25/1999. (II.12.) Korm. rendelet

Az idegenvezetésről szóló 41/1995. (VIII.31.) IKM rendelet

A területfejlesztésről és területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvény

A Regionális Idegenforgalmi Bizottságok, valamint a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok munkaszervezeteinek feladatairól szóló 28/1998. (V.13.) IKIM rendelet

Az idegenforgalom területi irányításának korszerűsítéséről szóló 1007/1998. (I.23.) Korm. határozat

A természetes gyógytényezőkéről szóló 74/1999. (XII.25.) EuM rendelet

## A legismertebb szakmai internetes honlapok

### Szakmai szervezetek honlapjai

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Turisztikai Világszervezet  
[www.otm.hu](http://www.otm.hu) – Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium  
[www.oib.gov.hu](http://www.oib.gov.hu) – Országos Idegenforgalmi Bizottság  
[www.ithon.hu](http://www.ithon.hu) – Magyar Turizmus Zrt.  
[www.hah.hu](http://www.hah.hu) – Magyar Szállodaszövetség  
[www.muisz.com](http://www.muisz.com) – Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége  
[www.heb.hu](http://www.heb.hu) – Magyar Kongresszusi Iroda

### Egyéb szervezetek

[www.europarl.europa.eu/committees/tran\\_home\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/committees/tran_home_en.htm) – Európai Parlament Közlekedési és Idegenforgalmi Bizottság (*Committee on Transport and Tourism*)  
[www.ksh.hu](http://www.ksh.hu) – Központi Statisztikai Hivatal  
[www.hff.hu](http://www.hff.hu) – Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája

### Utazásszervezők, és –közvetítők, szálláshelyközvetítők

[www.tui.hu](http://www.tui.hu)  
[www.neckermann.hu](http://www.neckermann.hu)  
[www.go.hu](http://www.go.hu)  
[www.travelport.hu](http://www.travelport.hu)  
[www.expedia.com](http://www.expedia.com)  
[www.nu.hu](http://www.nu.hu)  
[www.hurra-nyaralunk.hu](http://www.hurra-nyaralunk.hu)  
[www.octopustravel.com](http://www.octopustravel.com)  
[www.falutur.hu](http://www.falutur.hu) – Falusi Turizmus Centrum  
[www.yton.hu](http://www.yton.hu) – utazásszervezők internetes rendszereit fejlesztő cég

### Turisztikai hivatalok

[www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) – Svájc  
[www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) – Norvégia  
[www.franceguide.com](http://www.franceguide.com) – Franciaország  
[www.czech-tourinfo.cz](http://www.czech-tourinfo.cz) – Csehország  
[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) – Spanyolország  
[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr) – Görögország  
[www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de) – Németország

### Desztinációk, termékek

[www.whc.unesco.org/en/about](http://www.whc.unesco.org/en/about) – UNESCO Világörökség Bizottság  
[www.vilagorokseg.hu](http://www.vilagorokseg.hu) – Magyar Világörökség Bizottság  
[www.wineroutes.hu](http://www.wineroutes.hu)  
[www.bonut.hu](http://www.bonut.hu)  
[www.wellness.ithon.hu](http://www.wellness.ithon.hu)

### A hazai turisztikai régiók honlapjai

[www.nordtur.hu](http://www.nordtur.hu) – Észak-Magyarország  
[www.eszakkalfoldi.hu](http://www.eszakkalfoldi.hu) – Észak-Alföld  
[www.tiszatoinfo.hu](http://www.tiszatoinfo.hu) – Tisza-tó  
[www.pusztaregion.hu](http://www.pusztaregion.hu) – Dél-Alföld  
[www.deldunantul.hu](http://www.deldunantul.hu) – Dél-Dunántúl  
[www.utazunk.hu](http://www.utazunk.hu) – Nyugat-Magyarország  
[www.kd-regio.hu](http://www.kd-regio.hu) – Közép-Dunántúl  
[www.bis.hu](http://www.bis.hu) – Balaton

### A hazai nemzeti parkok honlapjai

[www.anp.hu](http://www.anp.hu) – Aggteleki  
[www.bfnpi.hu](http://www.bfnpi.hu) – Balatonfelvidéki  
[www.bnp.hu](http://www.bnp.hu) – Bükk  
[www.ddnp.hu](http://www.ddnp.hu) – Duna-Dráva  
[www.dinpi.hu](http://www.dinpi.hu) – Duna-Ipoly  
[www.ferto-hansag.hu](http://www.ferto-hansag.hu) – Fertő-Hanság  
[www.hnp.hu](http://www.hnp.hu) – Hortobágyi  
[www.knp.hu](http://www.knp.hu) – Kiskunsági  
[www.kmnp.hu](http://www.kmnp.hu) – Körös-Maros  
[www.orseginpi.hu](http://www.orseginpi.hu) – Őrségi

### Közlekedési társaságok

[www.malev.hu](http://www.malev.hu)  
[www.skycurope.com](http://www.skycurope.com)  
[www.wizzair.com](http://www.wizzair.com)  
[www.ryanair.com](http://www.ryanair.com)  
[www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com)  
[www.balatonihajozas.hu](http://www.balatonihajozas.hu)  
[www.mahartpassnave.hu](http://www.mahartpassnave.hu)  
[www.bud.hu](http://www.bud.hu) – Budapest Airport  
[www.flybalaton.com](http://www.flybalaton.com) – Balaton Airport (Sármellék)  
[www.oebb.at](http://www.oebb.at) – Osztirák Államvasutak

## Felhasznált és ajánlott irodalom

- AUBERT Antal: A turizmus földrajza. In: Általános társadalomföldrajz II. (szerk.: Tóth József), Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002.
- AUBERT Antal (et al.): Magyarország idegenforgalmi atlasza. Cartographia Kiadó, Budapest, 2006.
- BALOGH Ferenc: Magyarország Országismeret. KIT Kft.–Heller Farkas Főiskola, Budapest, 2004.
- BURKÁNÉ SZOLNOKI Ágnes: Vendéglátó szakmai ismeretek. Képzőművészeti Kiadó, Budapest, 2003.
- DONKA Attila – GYURICZA László: Szatmár-Bereg természeti adottságainak idegenforgalmi szempontú értékelése. Közlemények a JPTE TTK FI Természetföldrajz Tanszékéről. Pécs, 1999.
- Előterjesztés az Országos Idegenforgalmi Bizottság részére a Turisztikai Desztinációs Menedzsmentről. MATUR, Budapest, 2005.
- GROTTE Judit: E-turizmus. In: II. Országos Turisztikai Konferencia, Pécs, 2006.
- HUTIRAY Judit: Turisztikai alapismeretek. Képzőművészeti Kiadó, Budapest, 2000.
- HÜTTL Antónia – PROBÁLD Ákos: A szatellit számla szerepe a turizmus nemzeti gazdasági szerepének meghatározásában. In: Turizmus Bulletin 2000/1.
- Itthon otthon van. Turizmus Magyarországon 2006. Magyar Turizmus Zrt., 2007.
- KASPAR, Claude: Turisztikai alapismeretek. KIT Kft., Budapest, 1992.
- KASPAR, Claude: Turisztikai menedzsment. KIT Kft., Budapest, 1993.
- KOLLARIK Amália: A turizmus földrajzi alapjai. BKÁE–Aula Kiadó, Budapest, 1991.
- KOTLER, Philip: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991.
- KÓVÁRI István: A turizmus és a biztonság összefüggései. In: Tudományos Közlemények, I. szám. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest, 2007.
- Központi Statisztikai Hivatal kiadványai
- LENGYEL Márton: A turizmus általános elmélete. KIT Kft. – Heller Farkas Főiskola, Budapest, 2004.
- LENGYEL Márton: A TDM hiánypótló szerepe a turizmus fejlesztésében. In: II. Országos Turisztikai Konferencia, Pécs, 2006.
- LENGYEL Márton: TDM működési kézikönyv I. rész., Heller Farkas Főiskola, Budapest, 2007.
- Magyarország turisztikai imázsa. In: A Magyar Turizmus Zrt. 2007. évi marketing terve. Manilai Nyilatkozat a Világturizmusról. WTO, Madrid, 1980.
- MASLOW, A.H.: A Theory of Human Motivation, Psychological Review, vol. 50, 1943.
- MICHALKÓ Gábor: Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2007.

Miniszterelnöki Konferencia és Parlamenti Nyílt Nap a Turizmusról. Jegyzőkönyv (1996. május 10.), Budapest, 1996.

MOLNÁR Gabriella: Utazásszervezés és értékesítés. KIT Kft., Budapest, 2005.

Országos Területfejlesztési Koncepció (97/2005. (XII.25.) OGY határozat)

PUCZKÓ László – RÁTZ Tamara: A turizmus hatásai. Aula Kiadó–KJF, Budapest, 1998.

PUCZKÓ László – RÁTZ Tamara: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia szakkönyvek, Budapest, 2000.

Quebec-i nyilatkozat az ökoturizmusról. In: Turizmus Bulletin, 2003/1.

RUSZINKÓ Ádám: Egészségturizmus. Főiskolai jegyzet. Heller Farkas Főiskola, Budapest, 2006.

TÖRÖK Péter: E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. In: Turizmus Bulletin 2002/1.

TUSOR András – SAHIN-TÓTH Gyula: Gasztronómia. KIT Kft., 2006.

Tourism Highlights. 2007 Edition, UNWTO, 2007. *(A nemzetközi turizmus legfontosabb adatai.)*

A turizmus nemzeti gazdasági jelentősége Magyarországon. GKI Gazdaságkutató Rt. In: Turizmus Bulletin 2005/1.

VADAS Gábor: Szálláshelyek, szállodák. KIT Kft., Budapest, 2006.