

Az EU-csatlakozás hatásai Magyarországon a turizmus, ezen belül az egészségturizmus területén

Sörös Anett

Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma,
Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar,
Vidékfejlesztési és Funkcionális Gazdálkodási Intézet, Debrecen
soresanett@agr.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozása a turizmust is óriási feladatok és megválaszolandó kérdések elé állította. Fel kellett készíteni ezt az ágazatot is a csatlakozásra, amihez egy olyan stratégiát kellett kialakítani, melynek segítségével hazánk veszteségek nélkül válhat a hatalmas európai piac részévé, és amely a jövőbeni feladatokhoz iránymutatást ad. Ezért egy olyan stratégiával kellett felkészíteni a csatlakozásra, amelynek fő célja a fenntartható (környezetbarát és marketing szemléletű) turizmus megteremtése, és amely versenyképes az európai piacon.

A célom az volt, hogy a különböző turizmust jellemző mutatók megvizsgálásával feltárjam, hogy a csatlakozás milyen eredményeket produkált a magyar turizmusban. Ehhez pedig elengedhetetlen volt több év átlagában vizsgálni adott mutatókat. Törekedniünk kell arra, hogy hosszú távon optimális gazdasági eredményeket tudjunk elérni, illetve a társadalmi és természeti környezetre, valamint a magyar lakosság életminőségére is kedvező hatásokat gyakoroljon a turizmus, ezen belül az egészségturizmus fejlődése, fejlesztése is fontos.

Mindenképpen leszögezhetjük, hogy az EU bővítése növelte az európai turisztikai desztinációk és termékek változatosságát, és sok európai állampolgár számára az ismeretlen természeti és kulturális attrakciókhoz való hozzáférhetőségét.

Kulcsszavak: turizmus, egészségturizmus, Európai Unió, csatlakozás

SUMMARY

The occasion of Hungary joining to the European Union caused difficult tasks and questions for tourism in Hungary. Tourism sector must have been prepared for joining to European Union, which means developing a well-functioning and future planning strategy. It has to improve taking parts our tourism into international market without significant deficit. The main aim is achieving the sustainable tourism by approach marketing and environmentally sound of way that is able to become competitive.

My aim is to analyze by numerous indexes what are the effects of joining Hungary to the European Union in tourism sector. However the results need to extend survey into many years. It is very important to reach long-term economic results and development, next to it has to be suitable impacts for social and natural environment, quality of life and developing health tourism as well.

To sum up we can establish extension of European Union area has improved diversity of tourism destination and goods, accessibility of natural and cultural features.

Keywords: tourism, health tourism, European Union, accession

BEVEZETÉS

Az Európai Unióhoz való csatlakozással Magyarország a világ legnagyobb turisztikai piacának részévé vált. A turizmus és a vendéglátás (vagy ahogyan az EU-ban nevezik: HORECA-szektor /Hotels, Restaurants and Cafes/) sokféleképpen definiálható fogalmak. Ha arra a kérdésre keressük a választ, hogy az uniós csatlakozás konkrétan milyen változást hoz a turizmus területén, akkor a közösségi politikák mentén haladva kell elvégeznünk az elemzést. Tehát azt kell megvizsgálnunk, hogy az egyes ágazatok hogyan hatnak a turisztikai szektorra és fordítva. Érdekeség talán, hogy a turizmus sokáig nem szerepelt a magyar részről megjelölt igények, illetve támogatási témák között, míg végül 1995-ben felkerült a Phare-listára. A magyar kormány és az Európai Közösség Bizottságának képviselői 1995 decemberében írták alá azt a középtávú programot, amelyben a turizmus fejlesztésére 4 millió ECU került jóváhagyásra. A turizmusfejlesztési program közvetlen célja ennek megfelelően a nemzeti turizmusfejlesztési stratégia megvalósítása, a turisztikai irányítás szervezeti rendszerének korszerűsítése, és a turizmus fejlesztését szolgáló intézkedések végrehajtása volt (Lengyel, 1999).

Hogy miért is fontos az egységes piac? Az egységes belső piac megsokszorozhatja a gazdasági növekedés esélyeit. A gazdasági növekedés munkahelyeket hoz létre, megteremti az életszínvonal emelésének lehetőségét. Az életszínvonal emelkedése az úgynevezett szabadon elkölthető jövedelmek gyarapodásával jár együtt, amelynek nagy része a turizmusban és a vendéglátásban realizálódhat. A csatlakozás után, illetve az elkövetkezendő évtizedekben is az életszínvonal emelkedése mellett mind fontosabbá válik az életminőség javítása, amelyhez jelentős mértékben járul hozzá a turizmus is (Michalkó, 2003). Az Európai Unió bővítésének eredményeként az egységes belső piac határait az évtized végére négy tenger mossa. Mindez persze rendet, megfelelő szabályozást, fejlett infrastruktúrát és korszerű okmányokat jelent nem csak Magyarországnak, hanem az Unió minden tagállama számára.

A téma kifejtése és feldolgozása meglehetősen nagy kihívásnak számít, hiszen a témával kapcsolatos gondok kézzelfogható közelségben kezdődnek. A jelenlegi hazai turisztikai bevételekre és egyéb statisztikai mutatószámra vonatkozóan is csak hozzávetőleges adatok állnak rendelkezésre, ami

többek között a feketegazdaság magas részesedésének és a turisztikai ágazat összetettségének is köszönhető.

A TURIZMUS HATÁSAINAK VIZSGÁLATA

Mint azt jól tudjuk, a turizmus a magyar és a világgazdaságban is igen jelentős helyet foglal el. A biztató eredmények azonban csak akkor lehetnek tartósak, ha az ágazatban résztvevők – vállalkozások, önkormányzatok, állami szervek, más, a turizmus területén működő szervezetek és magánszemélyek – magasan képzett munkatársakat foglalkoztatnak, és a keresletnek megfelelően alakítják ki a stratégiájukat. A turizmus gazdasági hatásait több megközelítésben vizsgálhatjuk. A nemzetgazdaság más ágazataihoz hasonlóan, a turizmus gazdasági hatásait is elsősorban azokon a helyeken (országban, régiókban, településeken) vizsgáljuk, ahol a turizmus lebonyolódik és gazdasági aktivitást generál. Ezeket a helyeket turisztikai desztinációknak, fogadóhelyeknek nevezzük. De gazdasági hatásán kívül nagyon fontos a turizmus társadalomra és a politikai környezetre gyakorolt hatása.

A turizmus és a természeti tényezők kölcsönhatásai

A kölcsönhatást kell vizsgálnunk, hiszen a turizmus és a környezeti tényezők hatásai nem egyirányúak. A környezeti tényezőknek a turizmusra gyakorolt hatásvizsgálata a versenyképesség javítása és a turisztikai kínálat továbbfejlesztése miatt különösen fontos.

A turizmus gazdasági hatásai

A turizmus gazdasági hatásait úgy lehet definiálni, mint a küldő és fogadó területek gazdaságának jellemzőiben, gazdasági struktúrájában a turizmus fejlődése következtében végbemenő változásokat. A turizmust, mint gazdasági ágazatot kell vizsgálnunk, ez elengedhetetlen követelmény. A turizmus a világgazdaság egyik legösszetettebb ágazata. Olyan komplex szolgáltatásokat foglal magában, és színvonalát számos olyan tényező befolyásolja, amelyeket közvetlenül nem, de közvetetten is csak részben képes a turizmus megváltoztatni.

A fogadóhelyen a turizmus gazdasági hatásait több megközelítésben vizsgálhatjuk (Mundruczó és Szennyessy, 2005):

- A hatások főbb területei szerint:
 - o Jövedelemhatás
 - o Munkahelyteremtő hatás
 - o Államháztartási bevételekre gyakorolt hatás
 - o Beruházás ösztönzése
 - o Vállalkozások ösztönzése
 - o Fizetési mérlegre gyakorolt hatás
- A desztináció típusa szerint:
 - o Országos (nemzetgazdasági)
 - o Regionális
 - o Helyi hatások

- A hatások jellege (szintjei) szerint:

- o Közvetlen
- o Közvetett
- o Gerjesztett (multiplikátor) hatások

- Jövedelemtulajdonosok szerint:

- o Vállalkozó
- o Munkavállaló
- o Önkormányzat
- o Állami költségvetés

A gazdasági hatásoknál kiemelkedő a GDP-re, a költségvetésre, a fizetési mérlegre és a foglalkoztatottságra gyakorolt hatás. A piacnál kiemelkedő tényezők: a piackutatás és a marketing eszközök (ár, értékesítési utak és helyek, reklám PR, személyes eladás), a marketing koncepciók, akciós programok és utak, valamint a megfelelő turisztikai közvetítők alkalmazása. A **keresletnél** kiemelkedőek a gazdasági befolyásoló tényezők, mint például a **jövedelmi viszonyok és vagyoni helyzet**, az árszínvonal, ezen kívül a **tartózkodási idő**, a kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek száma és az általuk eltöltött vendégéjszakák száma (Tasnádi, 2006).

A turizmus és a politikai környezet kölcsönhatásai

A politikai stabilitásra/instabilitásra, valamint a válságos helyzetekre a turizmus nagyon érzékeny. Ezek felboríthatják a turizmus egyensúlyát, és jelentős visszaesést eredményezhetnek. A turizmus fogadó-országainak politikai bizonytalansága kihat a turistát küldő országok úticélhely ajánlatainak kialakítására és a potenciális turisták döntésére. A politikai instabilitás negatív imázs-formáló tényező, és a kedvező kép helyreállítása hosszú évekig eltarthat (gondoljunk például az egyiptomi robbantásokra) (Seddighi, 2002).

A turizmus társadalmi-kulturális hatása

A turizmus napjainkban elkerülhetetlen **társadalmi jelenséggé vált**. A turisták tekintetében fontos tény, hogy a turizmus emberi alapszükséglet lett. A helyi lakosok tekintetében kiemelkedők az érdekek, az elvárások, az életminőségre való kihatás. A XX. század második felétől az életminőség javítása a fejlett társadalmak egyre inkább központi társadalom- és gazdaságpolitikai kérdésévé vált, s a kérdés vizsgálata napjainkban aktuálisabb, mint valaha. A turizmussal foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom igen jelentős teret szentel a jelenség társadalmi hatásainak feltárására, mely mutatók elsősorban a foglalkoztatottság, a demográfia, a kommunikáció és a kultúra bizonyos területein észlelhető változások megjelenítésére fókuszálnak (Kovács, 2007). Ezek a statisztikai adatokból, illetve empirikus kutatások során nyert információkból összeállítható objektív tényezők leginkább a célállomások lakosságának szociokulturális viszonyaival foglalkoznak, kevésbé alkalmasak az odalátogató vendégek és az ő életterük társadalmára vonatkozó változások megjelenítésére (Puczkó és Rátz, 2001).

Az elmúlt években Magyarországon is fokozatosan nőtt az érdeklődés az életminőség vizsgálata iránt, s az életminőség-központú tervezés gondolata már a hazai közigazgatásban is fel-felbukkanni látszik. Elég csak arra gondolnunk, hogy a 2004-2006 közötti időszakra készült első Nemzeti Fejlesztési Tervünk célpiramisának csúcán a „hazai lakosság életminőségének javítása” kitűzés szerepelt.

TÉNYEK ÉS ADATOK AZ EURÓPAI UNIÓ TURIZMUSÁRÓL

Az Európai Gazdasági Közösség létrehozásának alapvető célja az volt, hogy a tagállamok közös piacát megvalósítsa. A közös piac olyan terület, ahol az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a munkavállalók korlátozások nélkül mozoghatnak. Ahhoz, hogy a négy tényező, vagy más néven a négy szabadságelv valóban biztosítva legyen, az eredetileg különböző szabályozó rendszerrel, hagyományokkal rendelkező tagállamok között átfogó jogi keretre volt szükség. Jelen tanulmányban a személyek szabad mozgásával foglalkozunk elsősorban, hiszen a turizmus által ez a szabadságelv jelenik meg elsődlegesen. A személyek szabad mozgásának elve szerint az Unió bármely polgárának alapjoga, hogy szabadon, korlátozások nélkül lépheti át a tagállamok közötti határokat. Három hónapos időtartamig bárki szabadon utazhat és tartózkodhat egy másik tagállamban (Horváth, 2007). Tehát ugyancsak az egységes belső piaccal függ össze, hogy eltűnnek az Unión belüli határok, ami ösztönzőleg hat az országok közötti idegenforgalomra. A szolgáltatások szabadságával kapcsolatban még fontos megjegyezni, hogy a turisztikai termék egy olyan sajátos szolgáltatásokban megtestesülő áru, ahol nem a termék, hanem a termék igénybevevője lépi át a határt. A szolgáltatás, az áru és a személyek szabad mozgása a turizmus tekintetében így sok esetben egybeesik (Kovács, 2003).

A turizmus, és ezen belül az egészségturizmus sokféle módon érinti Európa társadalmát, és komoly hatást gyakorol kulturális és gazdasági életünkre. Igen sok területtel áll szoros kapcsolatban, ilyen a foglalkoztatás, a regionális fejlődés, az oktatás, a környezet, a fogyasztók védelme, a biztonság, a közlekedés, a pénzügyek és a kultúra, csak hogy a legfontosabbakat említsük. A turizmus jelentősége különösen fontos az Európai Unió gazdasági növekedése és foglalkoztatottsági helyzete szempontjából. Mégis csak az Európai Parlament 1994. január 18-i határozata szorgalmazta az EU turizmuspolitikájának kidolgozását és elfogadását. Több oka is van, hogy a turizmus ilyen későn kapott figyelmet az EU politikájában:

- Egyrészt a turizmus rendkívül összetett, multidiszciplináris jelenség, amely nehezen illeszthető be a hagyományos struktúrákba, és az egyes országok érdekei jelentősen eltérnek ezen a területen;
- Másrészt pedig a turizmus egy atomizált ágazat, szervezeti rendszere sok és sokféle, ami gátolja a közös fellépést és a megfelelő szakmai érdekérvényesítést (Lengyel, 2002).

Az IPK International (Nemzetközi utazásokat vizsgáló intézménycsoport) német kutatóintézete által éves rendszerességgel végzett felmérés adatai szerint az európai lakosság 2005-ben 376 millió külföldi utazást tett, ami 5,4%-kal több, mint 2004-ben. A rövid, egy-három éjszakás tartózkodással járó utazások száma 10%-kal, az ennél hosszabb utazások száma 2%-kal emelkedett. Mindez összességében 3,5 milliárd (+2%) külföldön eltöltött vendégéjszakát eredményezett. Az európaiak utazásaik során összesen 330 milliárd eurót költöttek (+5%), az egy utazásra eső költség 888 eurót (-2%), a napi költség 94 eurót tett ki. A szabadidős utazások száma 255 millió volt, ami 4,7%-os növekedést jelent a 2004. évhez képest (Turizmus Bulletin, 2006).

Az egészségturizmus Európában

Az Európai Fürdőszövetség (ESPA – European Spa Association) adatai alapján kb. 20 millió európai látogatja a fürdő- és gyógyhelyeket évente. Egy vendég átlagosan 6 éjszakát tölt el a felkeresett helyen. Az ESPA becslései szerint ez évente kb. 120 millió vendégéjszakát jelenthet. Az European Travel Monitor adatai alapján az európaiak 3,1 millió egészséggel kapcsolatos utazást tettek. (Ez az összes utazás 1%-a.) Ezen utak 30%-a minősült gyógyászati jellegűnek, a nagyobb része, 70%-a pedig wellness motivációjú volt. A legfontosabb küldőország Németország, 60%-ot, Olaszország, Svájc, Belgium és Ausztria képvisel még további 10%-ot (BMWA, 2002).

A számok jól szemléltetik, hogy az EU-integráció mekkora piacbővülést jelent a magyar turizmusban érintett vállalkozók számára is. Az uniós polgárok kétharmada az EU-tagállamok valamelyikében tölti el szabadságát, a világturizmusból származó bevételek mintegy 50 százaléka az EU piacán képződik, és a magyar turisták fele is a tagországokba utazik leginkább. A magyarországi kereskedelmi szálláshelyekre érkező külföldi vendégek közel 60 százaléka az Unióból érkezik.

MAGYARORSZÁG TURIZMUSA

Már a bevezetőben említettem a Phare program keretében kapott 4 millió ECU jóváhagyását, melyet Magyarország felhasználhatott. A turizmusfejlesztési program megvalósítását a Gazdasági Minisztérium a következőképpen értékelte: „A program a tervezettnél hosszabb idejű végrehajtás ellenére is eredményesnek tekinthető, mivel az eredetileg kitűzött célok megvalósultak. A rendelkezésre álló keretösszeg 92%-a felhasználásra került” (Gazdasági Minisztérium Turizmuspolitikai Főosztály, 1999).

Magyarország helye a világ turizmusában

Magyarország jó turisztikai adottságokkal rendelkezik és kedvező a földrajzi elhelyezkedése. Ennek köszönhetően a nemzetközi turistaérkezések számát tekintve a világ legjelentősebb fogadó országai között találhatjuk: 2002-ben a 13-dik helyen szerepelt a világ legnagyobb turistafogadó országai sorában, és a 8-dik legnagyobb turistafogadó

desztináció volt Európában. 2002-ben 31,7 millió külföldi látogató érkezett Magyarországra, ami 3,5%-os növekedést jelent az előző évhez képest (Magyar Turizmus Zrt., 2002).

A WTTC adatai alapján – a multiplikátor hatást is figyelembe véve – a turizmus szektor 1666,9 milliárd forinttal (a GDP 10,3%-a) járult hozzá a magyar gazdaság teljesítményéhez 2002-ben. A foglalkoztatottak száma a turizmusban elérte a 390,1 ezer főt, ami az összes foglalkoztatottak 10,0%-át jelenti.

Magyarországon a mindenkori kormányzat évről évre nagyobb figyelmet szentel a turisztikai ágazatnak, felismerve az állami szerepvállalás jelentőségét a magyar gazdaság egyik legfontosabb húzóágazatának fejlesztésében. Bár a 2003-as év komoly kihívást jelentett az egész turisztikai szakma számára – mind hazai, mind nemzetközi szinten –, ezt az ország népszerűsítése érdekében kifejtett intenzív marketingtevékenység fokozásával próbáltuk ellensúlyozni. Kedvező irányba befolyásolhatja a magyarországi idegenforgalom alakulását a világ utazási és turisztikai keresletének ismét megindult növekedése is. Az Európai Unióba való belépésünkkel a világ legnagyobb turisztikai piacának részévé váltunk. Az EU-tagság kedvező feltételeket biztosított Magyarország számára a legfejlettebb országokhoz – rövid időn belül – történő felzárkózásra. A gazdaság fejlődése ugyanakkor együtt jár a fogyasztók szabadon elköltethető jövedelmének növekedésével, ami pozitívan hat a turizmus keresletére is. A magyarországi beutazó turizmus elsősorban az európai küldőországokra épül: a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák 70%-át (2004) az EU-ból érkező turisták adják, akiknek érdeklődése hazánk iránt tovább növekedett. A Magyarország népszerűsítésére irányuló marketingtevékenység alapját továbbra is a kiemelt termékeink, termékcsoportjaink jelentik: Budapest, Balaton, az egészségturizmus, és a konferencia- és incentive turizmus (jutalomutazás, a hivatásturizmus egyik formája). Rendkívül fontos, hosszú távú feladat Magyarország, mint turisztikai desztináció arculatépítése is. 2004. év folyamán be is fejeződött a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia kidolgozása, amely 2013-ig határozza meg majd hazánk turizmusfejlesztésének követendő irányvonalait.

Mindezekon túlmenően számos lehetőséget rejt a magyar idegenforgalmi kínálat, amelynek bővítése, fogadóképességünk további fejlesztése érdekében készítették el a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát, amely az uniós tervezési ciklushoz igazodva 2013-ig határozza meg az ágazat céljait, fejlesztési irányait.

A CSATLAKOZÁS HATÁSAI

Általános adatok

Magyarország 2005-ben csaknem egy esztendeje az Európai Unió tagja volt. Tagságunk számos újdonságot hozott, és még több kihívást jelentett a jövőre nézve. A turizmus, mint a magyar gazdaság

egyik húzóágazata, mindig élvezte a mindenkori kormányzat támogatását. Különösen igaz ez a 2005. esztendőre, hiszen **2005. január elsejével a turisztikai ágazatot önálló kormányhivatal irányítja**, a regionális fejlesztésért és felzárkóztatásért felelős tárca nélküli miniszter felügyelete alatt. (Jelenleg az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága látja el a turizmus állami irányításával kapcsolatos feladatokat, Dr. Kovács Miklós szakállamtitkár vezetésével.) Ez új távlatokat nyitott az ágazat számára, különösen az átfogó koncepciók megvalósítása, a regionális fejlesztések összehangolása és az uniós források felhasználása tekintetében.

Sorra véve hazánk sokszínű természeti és kulturális értékeit, büszkén állapíthatjuk meg, hogy az élcsapat tagjai vagyunk. Csupán három területet kiemelve: **gazdag a magyar termálvíz-készlet, színesek, változatosak kulturális rendezvényeink, kiváló a magyar gasztronómia, és kiválóak a magyar borok.**

2004-ben a világ turizmusa – az előző éveket jellemző negatív környezeti hatások ellenére – rendkívül pozitív eredményeket mutatott: a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, WTO) adatai szerint a nemzetközi turistaérkezések száma a 2003. évhez képest 10%-kal növekedett, és elérte a 760 millió főt, amely a nemzetközi turistaérkezések számában eddig regisztrált legmagasabb érték. A legdinamikusabb növekedés az ázsiai-, csendes-óceáni térséget és a Közel-Keletet jellemezte. Európában a nemzetközi turistaérkezések száma 2004-ben 4%-kal nőtt, ami 15 millióval több turistát jelent a kontinens számára (1. táblázat). 2004-ben a szabadidős célú utazások mellett növekedés jellemezte az üzleti turizmust is (Bovagnet, 2006).

1. táblázat

Nemzetközi turistaérkezések száma

	2003	2004	2005
	millió fő(7)		
Európa(1)	399	414	444
Amerika(2)	113	124	133
Ázsia és Csendes-Óceánia(3)	119	153	156
Afrika(4)	31	33	37
Közel-Kelet(5)	29	35	38
Világ összesen(6)	691	760	808

Forrás: Magyar Turizmus Zrt., 2005

Table 1: The number of international tourist arrivals

Europe(1), United States of America(2), Asia and Oceania(3), Africa(4), Near East(5), Total number of world(6), Million person(7)

A turizmus 2004. évi alakulásában meghatározó szerepet játszott a világgazdaság – kiemelten az Amerikai Egyesült Államok és néhány, a világ és Európa szempontjából meghatározó európai küldő piac, valamint az ázsiai országok gazdaságának – dinamikus fejlődése. Az erős euró pozitívan

befolyásolta az Amerikai Egyesült Államok, Mexikó, a Karib-térség, Közép- és Dél-Amerika, Ázsia, a Közel-Kelet és Nagy-Britannia beutazó turizmusát, ezzel szemben negatívan hatott Kanada, Ausztrália és Új-Zéland, valamint a dél-afrikai desztinációk vendégforgalmára. Európa a világ turizmusában továbbra is vezető szerepet töltött be: a kontinens 2004-ben a nemzetközi turistaérkezések 54,6%-át mondhatta magáénak.

A Magyar Nemzeti Bank adatai alapján **2004-ben Magyarországon a turisztikai bevételek 3265 millió eurót tettek ki**, ami 8,7%-kal maradt el a 2003-ban regisztrált bevételtől. A turisztikai

kiadások elérték a 2302 millió eurót (+0,6%), aminek eredményeként a turizmus egyenlege (962 millió euró) 2004-ben 25,3%-os csökkenést mutatott az előző év azonos időszakához képest. 2004-ben a turisztikai devizabevételek csökkenése mérséklődött, és a turizmushoz kapcsolódó devizakiadások is lassúbb ütemben emelkedtek. De annak ellenére, hogy az öszturisztikai bevételek csökkentek, a kereskedelmi szálláshelyek bevételei mégis pozitív változást mutattak. 2004-ben több mint 99200 millió forintos bevételre tettek szert, és az egy vendégéjszakára jutó szállásdíj 2004-ben 5251 Ft volt az előző évi 4771 forint helyett (2. táblázat).

2. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételei

Év(3)	Bruttó szállásdíjbevétel, millió Ft(1)			Egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj, Ft(2)		
	Külföldi(4)	Belföldi(5)	Összesen(6)	Külföldi(4)	Belföldi(5)	Összesen(6)
2003	62968	25821	88788	6272	3013	4771
2004	69486	29757	99243	6613	3546	5251
2005	75763	38258	114021	7029	4271	5777
2006	87775	44034	131809	8737	4584	6707
2007	90458	49859	140317	8894	5007	6971

Forrás: KSH, 2008a

Table 2: The accomodation receipts from fees of the commercial accomodations

Brutto accomodation receipts from fees(1), Brutto accomodation receipts from fees per guest night(2), Year(3), Outlander(4), Inlander(5), Total(6)

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint **2004-ben 33 millió külföldi látogató érkezett** Magyarországra, ami 1,2%-os növekedést jelent a 2003. évhez képest. Magyarország turizmusának **fő küldő területe Európa**, a látogatók döntő többsége, **97,4%-a** érkezett a kontinensről. A látogatók száma alapján 2004-ben a legtöbben a szomszédos országokból, Romániából, Szlovákiából, Ausztriából, Szerbia és Montenegróból és Ukrajnából, valamint Németországból utaztak Magyarországra. Ezen hat ország a látogatók háromnegyedét adta. Magyarország fő küldő piacait tekintve, a 2004. év folyamán a Nagy-Britanniából, az Amerikai Egyesült Államokból, Franciaországból, Olaszországból és Ausztriából hazánkba látogatók száma emelkedett. E küldő piacok közül a brit beutazó forgalmat kiemelkedően dinamikus növekedés (+38,1%) jellemezte. A Magyarországra látogató németek száma a 2003. évhez képest kismértékben csökkent. A nagy potenciállal rendelkező küldő piacok közül 2004-ben a látogatók számának dinamikus növekedése volt tapasztalható Lengyelország, Japán és Kína esetében, amely utóbbi küldő piacról a Magyarországra érkezők száma megduplázódott. Növekedés volt tapasztalható továbbá a dán és a holland beutazók számában, ezzel szemben az orosz piacot kismértékű visszaesés jellemezte. A 2004. évben a külföldi **vendégforgalom több mint háromnegyede (77,1%-a) a szállodákban realizálódott**, ezen belül kiemelkedett a négy- és a háromcsillagos házak szerepe.

A szállodák és a gyógy szállók külföldi vendégforgalma 2004-ben minden korábbinál magasabb volt.

A szállodai vendégforgalomban a külföldiek aránya a vendégek számát tekintve 60,1%-ot, a vendégéjszakák számát tekintve 64,1%-ot tett ki.

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása is folyamatos bővülést mutat. Mind a működő egységek száma, mind pedig a férőhelyek száma emelkedett 2004-ben, és a 2005-ös évet is ez jellemezte.

A wellness szállodák adatait a KSH csak 2004 óta jegyzi, de az ugrásszerű növekedés megfigyelhető. 2004-ben még csak 15, de 2005-ben már 31 wellness szállodát jegyeztek (3. táblázat). A számuk megduplázódása az egészségturisztikai beruházásoknak és a támogatásoknak volt köszönhető.

Magyarország idegenforgalmában az egészségturizmus kiemelt jelentőségű. Hazánk természetes gyógytényezőkkel való ellátottsága igen kedvező, hiszen az ország területének 80%-án 30 °C feletti, termálvíz adó forrás és kút található. Magyarország kiváló természeti adottságainak köszönhetően a hazai egészségturizmusban nagyszerű lehetőségek rejlenek. Habár a 4. táblázatból az tűnik ki, hogy a külföldiek 2005-ben kevesebben látogatták egészségturizmus céljával hazánkat (1569 ezer fő), mégis egészségében véve növekedésről beszélhetünk, hiszen mindeközben a belföldi látogatók száma nagyobb ütemben növekedett.

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása

Év(1)	Szálloda(2)	ebből		Panzió(5)	Turista-szálló(6)	Ifjúsági szálló(7)	Üdülőtér(8)	Kemping(9)	Összesen(10)
		Gyógy-szálloda(3)	Wellness-szálloda(4)						
A működő egységek száma(11)									
2003	822	48	-	1439	315	128	480	333	3517
2004	824	56	15	1128	264	133	369	283	3001
2005	836	62	31	1225	242	140	401	273	3117
2006	837	55	45	1195	245	133	392	254	3056
A kiadható férőhelyek száma(12)									
2003	109726	12502	-	48908	35859	21523	24645	106616	347277
2004	112769	14868	2634	45201	34827	21890	22862	98945	336494
2005	115895	16183	5622	46340	28874	20525	23520	94136	329290
2006	116223	14014	9021	42539	26787	21245	22459	86031	315284

Forrás: KSH, 2008b

Table 3: The capacity of the commercial accommodations

Year(1), Hotel(2), Thermal hotel(3), Wellness hotel(4), Pansio(5), Tourist hostel(6), Young hostel(7), Resort hotel(8), Camping(9), Total(10), The number of functional units(11), The number of rentable accommodation(12)

Magyarországra érkező látogatók száma és kiadásai

Év(1)	Látogatók száma, ezer fő(2)					Látogatók kiadásai, millió Ft(3)			
	Szabadidős turizmus(4)			Üzleti turizmus(5)		Összes(6)	Szabadidős turizmus(4)		Összesen(6)
	Összes(6)	Rokon, barát látogatás(7)	Gyógy-és egészség-turizmus(8)	Összesen(6)	Konferencia-turizmus(9)		Összesen(6)	Gyógy- és egészség-turizmus(8)	
2004	11128	3834	1606	1569	337	33934	492769	88344	821800
2005	10982	4150	1569	1740	418	36173	497833	77661	864288
2006	10709	3855	1472	1710	256	38318	529489	77432	970535

Forrás: KSH, 2004-2008

Table 4: The number of the visitors coming to Hungary and his expenses

Year(1), Number of visitors(2), Expenses of visitors(3), Free time tourism(4), Business tourism(5), Total(6), Visiting of akin, friend(7), Health tourism(8), Conference tourism(9)

A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák legnagyobb hányada a május- szeptember közötti időszakban realizálódott, ezen belül a július és augusztus (15,0% és 15,9%) hónapok szerepe jelentős. A legalacsonyabb külföldi vendégéjszaka-szám, az összes vendégéjszaka 3,1%-a a január hónapot jellemezte. 2004-ben a külföldi vendégek a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken átlagosan 3,2 éjszakát töltöttek el, amely jelentősen meghaladta a belföldi vendégek 2,5 éjszakai átlagos tartózkodási idejét.

Az üzleti turizmusban – bár számos desztináció kiemelkedő eredményekről számolt be – előtérbe került a költségtudatosság, és a kiadások csökkentése érdekében az incentive utazásokat több esetben más üzleti utazásokkal kombinálták. **Európa** a világ turizmusában továbbra is vezető szerepet töltött be: **a kontinens 2005-ben a nemzetközi turistaérkezések 54,6%-át mondhatta magáénak.** Európán belül a legdinamikusabb növekedés Észak-Európát és Dél-Európát, illetve a mediterrán térséget jellemezte.

Magyarország továbbra is a világ legkedveltebb desztinációinak élvonalába tartozott. A turizmusunk alakulását az ország Európai Unióhoz történő csatlakozása, az euró-árfolyam alakulása, a csökkenő repülőjegyek, valamint a – mind a hagyományos, mind a diszkont légitársaságokat jellemző – kapacitásbővülés pozitívan befolyásolta. 2005-ben Magyarország turizmusa a kontinens átlagához hasonló eredményeket mutatott: a hazánkba látogató külföldiek száma 6,9%-kal emelkedett, míg a kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégeinek száma 5,4%-kal, a vendégéjszakák száma 2,6%-kal nőtt (Magyar Turizmus Zrt, 2006).

A csatlakozás gazdasági hatása

A turizmus, mint már említettük, Magyarország gazdaságában is fontos szerepet tölt be. 2004-ben a Magyarországra látogató külföldiek összes magyarországi fogyasztása 822 milliárd forintot, ezen belül a turisztikai fogyasztás 596 milliárd forintot tett ki. Emellett a magyar lakosság

385 milliárd forintot fordított turisztikai szolgáltatásokra, aminek eredményeként a turizmus bevételei elérték a 983 milliárd forintot. A **turisztikai ágazatok GDP-je 877 milliárd forint volt**, ami a magyarországi GDP **5,0%-át** adja.

A multiplikátorhatásokat figyelembe véve a turizmus 8,5%-kal járult hozzá Magyarországnak GDP-jéhez. 2004-ben a közvetlenül a turizmusban foglalkoztatottak száma 398 ezer fő volt, ami a **foglalkoztatottak 8,9%-a**. A multiplikátorhatásokat figyelembe véve elmondható, hogy Magyarországon minden nyolcadik munkahely a turizmusnak volt köszönhető (5. táblázat).

5. táblázat

A turizmus gazdasági jelentősége Magyarországon

	Közvetlen hatások(1)		Közvetlen és közvetett hatások(2)
GDP(3)	877 mrd Ft	5%	1390 mrd Ft
Foglalkoztatás(4)	398 ezer fő	8,9%	490 ezer fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt., 2006

Table 5: The economic significance of the tourism on Hungary
Direct effects(1), Direct and indirect effects(2), GDP (Gross Domestic Product)(3), Employment(4)

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2005-ben a kereskedelmi szálláshelyek által kínált csaknem 330 ezer férőhely mellett a magánszálláshelyeken további 240 ezer férőhely várta a vendégeket. A kereskedelmi férőhelyek **kétharmada (65,4%) a Balaton régióban** volt található, emellett a Dél-Dunántúl (6,9%) és az Észak-Magyarország (6,3%) régiót jellemezte jelentősebb kapacitás.

2005-ben a magánszálláshelyeken 667 ezer vendég összesen 2,9 millió vendégéjszakát töltött el. A vendégek száma 1,9%-kal, a vendégéjszakák száma 4,7%-kal maradt el a 2004. évi értékektől. A magánszálláshelyeken belül a falusi szálláshelyeken 153 ezer vendéget és 568 ezer vendégéjszakát, a fizetővendéglátásban pedig 514 ezer vendéget és 2,4 millió vendégéjszakát regisztráltak. A fizetővendéglátást jellemző csökkenéssel (a vendégek száma 6,6%-kal, a vendégéjszakák száma 8,4%-kal esett vissza) ellentétben a falusi szálláshelyek vendégforgalma dinamikusan növekedett: a 2004. évhez képest a vendégek száma 17,5%-kal, a vendégéjszakák száma 14,6%-kal nőtt.

Egészségturizmus Magyarországon

A csatlakozással a tagországok egészségbiztosítóinak fel kellett készülniük a tömeges egészségturizmusra. Hazánk esetében azonban semmilyen változást nem hozott az új helyzet, mivel a külföldi ellátásra szoruló magyar betegek ügyében eddig is az Európai Bizottság által megkövetelt szempontok alapján hoztak személyre szabott döntést az orvosi szakmai testületek. A társadalombiztosításnak a más EU-tagállamokban végzett kórházi kezelést is fizetnie kell, ha odahaza

nincs mód megfelelő időn belül elvégezni az adott beavatkozást (Kulcsár, 2006).

Hazánk egészségturizmusának versenytársai azonban mindazon országok lehetnek és lehetnek, ahol az egészségturizmus megjelenik, mint kiemelt turisztikai termék. A versenyhelyzet elemzések célserű külön kategóriának kezelni a gyógy-, illetve a wellness turizmust, hiszen a keresleti és kínálati csoportok az egészségturizmus e két ágának esetében a szoros összefonódás ellenére is eltérnek egymástól.

A magyarországi helyzet elemzéséhez a *Központi Statisztikai Hivatal* (KSH) adatai adhatnak segítséget, melyek a gyógyszállókban megszállt vendégek számát rögzítik. Fontos megjegyezni azonban, hogy ezen adatok nem tekinthetők valósak, hiszen nem minden hazánkba érkező vendég tölt el egy éjszakát a szolgáltatás helyszínén, és ha ott is alszik, nem biztos, hogy kereskedelmi szálláshelyen száll meg. Korábbi adatokra támaszkodva megfigyelhető, hogy a gyógyszállókban megszálló vendégek kb. fele vesz igénybe gyógyászati szolgáltatásokat. Szakmai becslések alapján ez a tendencia ma is hasonló.

Csak hogy érzékeltetni tudjuk a növekedés mértékét: a KSH adatai alapján 2001-ben a kereskedelmi szálláshelyek száma megközelítette az 1600-at, a szobák száma az 51.000-ret, a férőhelyek száma a 135.000-ret. 2003. június 30-án már 2.644 kereskedelmi szálláshely üzemelt hazánkban, több mint 73.000 szobával. **2001-ben a gyógyszállók száma elérte a 23-at**, több mint 8.000 férőhelyet biztosítva, **míg 2002-ben már 46 hazai gyógyszálloda** várta a vendégeket 11.750 férőhellyel (Gulyás, 2003).

A magyarországi gyógyturizmus közvetlen versenytársai között Ausztriát, Németországot és Olaszországot kell megemlítenünk, de csak hosszú távon. Hiszen nem szabad elfelejteni, hogy a fent említett országok ugyan hasonló természeti adottságaik miatt elsődleges versenytársainknak számíthatnak, azonban a szolgáltatásaik magas színvonalra miatt jelenleg nem lehet versenytársként tekinteni rájuk a gyógyturizmusban.

De ha az országban elkészülnek a folyamatban lévő fejlesztések, és ezeket megfelelő kommunikáció kíséri, illetve el tudjuk érni, hogy a fürdők az ország imázsának a részévé váljanak, akkor hazánk számára egyre közelebbi versenytársakká válnak majd a ma még előtte járó országok.

2004-ben a magyarországi gyógyszállók dinamikusan vendégforgalom növekedést regisztráltak: a vendégek száma 22,2%-kal, a vendégéjszakák száma 15,7%-kal haladta meg a 2003. évi adatokat.

2004-ben a gyógyszállók legfontosabb küldőpiacai Németország (a külföldi vendégéjszakák 50,3%-a), Ausztria (13,7%), Svájc (4,1%), Nagy-Britannia (2,7%) és Olaszország (2,5%) voltak.

A wellness hotelek adatainak a gyűjtését a KSH 2004. január elsejétől végzi. 2004-ben a magyarországi wellness-szállók csaknem 150 ezer vendéget regisztráltak, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma pedig több mint 400 ezer volt (6. táblázat).

A vendégéjszakák számának alakulása szállástípusonként

	Vendégéjszakák száma(1)		
	2004	2005	2005
	ezer(11)		%
Szálloda(2)	12638,477	13598,733	68,9
Gyógyszálloda(3)	2496,996	2721,004	13,8
Wellnes-szálloda(4)	413	701,607	3,6
Panzió(5)	2023,626	2150,171	10,9
Turistaszálló(6)	857,605	818,591	4,1
Ifjúsági szálló(7)	702,384	682,314	3,5
Üdülőház(8)	923,351	896,948	4,5
Kemping(9)	1754,04	1590,601	8,1
Mindösszesen(10)	18899,483	19737,358	100%

Forrás: KSH, 2004-2005

Table 6: The establishment of the number of the guest nights accomodation type

Number of the guest nights(1), Hotel(2), Thermal hotel(3), Wellness hotel (4), Pansio(5), Tourist hostel(6), Young hostel(7), Resort hotel(8), Camping(9), Total(10), Thousand(11)

KÖVETKEZTETÉS

Az elmúlt években nem volt hiány a turizmus, és ezen belül az egészségturizmus fejlesztésére szánt programokból, koncepciókból. Prioritást a gyógy- és termál-, újabb nevén: az egészségturizmus kapott.

A magyar turizmusra több évtizede az ellentmondásosság a jellemző: a világ egyik legkedveltebb célországa hazánk, látogatottságban a 13. helyen, viszont turisztikai bevételeink alapján csak a középmezőnyben, a 38. helyen állunk. Az ellentmondás oka – különösen a csatlakozás előtt – az, hogy a hazai turisztikai kínálat messze elmarad a nyugat-európai átlagtól, de a saját lehetőségeinktől is. A szolgáltatások színvonala nem versenyképes, hiányzik az infrastruktúra, és főleg vidéken hiányzik az igényes vendégek fogadására alkalmas minőségi szálláshely.

Magyarország versenyhelyezete egyszerre kedvező és kedvezőtlen. Kedvező mind a gyógy-, mind a wellnessturizmus szempontjából azért, mert a gazdag termálkincs lehetővé teszi, hogy az ország szinte valamennyi területén gyógy-centrumokat alakítsanak

ki, illetve a termálvízre alapozva wellness központokat hozzanak létre. Kedvezőtlen azért, mert a környező országok is a wellness irányába próbálnak nyitni, ebben látják a jövőt. Tehát az országnak specializációra lenne szüksége ahhoz, hogy a közel azonos kínálattal jelentkező versenytársaktól jól megkülönböztethető szolgáltatásokkal tudjon mind több vendéget hazánkba csábítani. Komoly előnyt jelenthet a jó ár/érték arány, melynek segítségével a vendégek talán hosszú távon ideszoktathatóak. Ez nem az olcsóságot jelenti elsősorban, hanem a minőségi turizmust, vagyis hogy a magas minőség mellé racionális árat társítanak. Ahhoz, hogy a kedvező helyzetből sikert kovácsoljunk, nemcsak helyi, de országos szintű marketingtevékenységre, imázs-építésre és pozicionálásra is szükség van. Meg kell győznünk a turistát arról, hogy Magyarország valamitől más, mint Közép-Kelet-Európa többi országa. Olyan imázst kell kialakítani Magyarországnak, amely összecseng a keresleti igényekkel.

Ha „az egészség „divatos”, és Magyarország image-a az egészség köré épül, akkor előbb-utóbb Magyarország is „divatos” válik.

IRODALOM

- Bovagnet, F. C. (2006): Tourismus in der Europäischen Union. http://www.eds-destatis.de/de/downloads/sif/np_06_05.pdf
- Gulyás E. (2003): http://elib.kkf.hu/edip/D_10259.pdf
- Horváth Z. (2007): Kézikönyv az Európai Unióról. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó, Budapest
- Kovács B. (2003): Turizmus az Európai Unióban. A Miniszterelnöki Hivatal Kormányzati Stratégiai Elemző Központ és a Külügyminisztérium közös kiadványa, Budapest
- Kovács B. (2007): Életminőség – boldogság – stratégiai tervezés. Polgári Szemle, 2007/2.
- Kulcsár L. (2006): Egészségturizmus az EU-ban: <http://infovilag.hu/hir-5568-egeszsegturizmus-az-eu-ban.html>
- Lengyel M. (1999): Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz. Turizmus stratégia, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft., Budapest
- Lengyel M. (2002): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest
- Michalkó G. (2003): A turizmuselmélet alapjai (főiskolai tankönyv). Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Mundruczó Gy.-Szennyessy J. (2005): Az egészségturisztikai fejlesztések gazdasági hatásai Magyarországon. <http://www.epa.hu/00800/00890/00002/data/17.pdf>
- Puczkó L.-Rázt T. (2001): A turizmus hatásai. Aula-Kodolányi János Főiskola, Budapest
- Seddighi H. R. (2002): Befolyásolja-e az úti cél kiválasztását a turisták kulturális háttere? (Ford.: Csótai B.-Hartmann M.); Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, BGF KVIF Idegenforgalmi Szakkönyvtár, Budapest, 2002/1

- Tasnádi J. (2006): A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest
- BMWA (2002): Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: bestandsaufnahme der entwicklungspotenziale im gesundheitstourismus. <http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/431FCE1A-DA1B-46DC-8076-072FC429DEA2/0/EntwicklungspotenzialeGesundheitstourismusdt.pdf>
- Gazdasági Minisztérium Turizmuspolitikai Főosztály (1999): Tájékoztató a Phare Turizmus-fejlesztési Program megvalósításáról, Budapest
- KSH (2004-2005): A vendégéjszakák számának alakulása szállástípusokként. http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab14_05_16ia.html
- KSH (2004-2008): http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab14_05_05ia.html
- KSH (2008a): Kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételei (2001-2007). http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab14_05_18ia.html
- KSH (2008b): Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása. http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab14_05_13i.html
- Magyar Turizmus Zrt. (2002): A világ és Magyarország turizmusának forgalma 2002-ben: itthon.hu/szakmai-oldalak/statisztikai.../turizmus-2002-12-pdf
- Magyar Turizmus Zrt. (2005): Turizmus Magyarországon 2004: itthon.hu/.../turizmus-magyarorszagon/turizmus-magyarorszag-on-080515-11
- Magyar Turizmus Zrt. (2006): Turizmus Magyarországon 2005. www.itthon.hu/.../turizmus-magyarorszagon/turizmus-magyarorszag-on-080515-7
- Turizmus Bulletin (2006): Az európai lakosság külföldi utazásai 2005-ben. X. évfolyam 3. szám. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin_2006_3/eu_lakossag_ut_szok.html