

KÁLMÁN KRISZTINA

**TURISZTIKAI MIKRO - ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK A
MAGYARORSZÁGI RÉGIÓKBAN**

(Dokumentum lezárva: 2012. 04.21.)

1. Bevezetés	3
2. A turizmus, mint iparág	4
2.1. A turizmus, mint rendszer	5
3. Idegenforgalom, a turisztikai kereslet jellemzői.....	7
4. A turizmus néhány hazai kínálata	8
4.1. Belföldi turizmus	13
4.2. Demográfiai változások.....	14
4.3. Törvényi szabályozás, magasabb szintű tervek.....	16
5. A turizmust érintő trendek és tendenciák.....	18
6. Mikro- és kisvállalkozások a turizmusban	20
6.1. Vizsgálati anyag és módszer.....	23
6.2. A mikro- és kisvállalkozások pénzügyi helyzetének néhány vonatkozása	23
6.3. A mikro- és kisvállalkozások pályázati aktivitása.....	24
6.4. Árbevétel és létszám	26
4.3 Kire számíthatnak a mikro- és kisvállalkozások?	28
7. Összegzés	29
JEGYZETEK, HIVATKOZÁSOK	30
FELHASZNÁLT IRODALOM	30

1. Bevezetés

A turizmus, illetve a vele szoros kontextusban lévő egyéb ágazatok (kereskedelem, közlekedés, egészségügy stb.) szerepe a világ, így hazánk társadalmi-gazdasági folyamataiban is kiemelkedő jelentőségű, napjainkban az egyik legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő ágazat. Jelentős mértékben alakítja az egyes országok, régiók gazdaságát, olykor az egyetlen gazdasági tevékenység. Hazánk adottságai (természeti, kulturális értékek) pedig rendkívül kedvezőnek mondhatók, különösen jó adottságaink vannak az egészségturizmus valamennyi ágában.

A turisztikai ágazatban folyó tevékenység is – hasonlóan a többi ágazathoz - vállalkozási keretek között megy végbe. Ebben az ágazatban a nemzetgazdasági átlagnál magasabb számban fordulnak elő mikro- és kisvállalkozások, de előfordulnak középvállalatok és egészen nagyvállalatok is.

A mikro, kis-és középvállalkozások nagy száma a szakirodalom szerint összefügg azzal, hogy a turizmus piacát dinamikus növekedés jellemzi, a bővülő piacra sok új vállalkozás tud belépni, másrészt egyes termékek esetében viszonylag alacsonyak a belépési korlátok, ami szintén megkönnyíti a mikro- és kisvállalkozások megjelenését.

A turisztikai mikro és kisvállalkozások mind a piacon elfoglalt számuk, mind az állami-önkormányzati bevételek, mind a foglalkoztatottak száma tekintetében rendkívül dominánsnak tekinthetők. Fontos szerepet játszanak a nemzetgazdaságban azáltal, hogy lehetőséget kínálnak a foglalkoztatásra, a lakosság életkörülményeinek javítására. Hozzájárulnak a fizetési mérleg egyensúly javításához, elősegíthetik az elmaradottabb térségek felzárkóztatását, nem utolsósorban szerepük van a természeti és a kulturális értékek megőrzésében és hasznosításában. A turizmus a legtöbb ország számára húzóágazatként szolgál, és speciális jellemzőivel nagyban különbözik bármely más szektortól. Magyarországon sincs ez másként a turizmus, jelentős bevételi forrás, melyben – a szakemberek véleménye szerint – még jelentős potenciális lehetőség rejlik.

A turizmus lehetőséget ad a helyi gazdaság diverzifikálására; a potenciális helyi attrakciók és turizmushoz köthető lehetőségek kihasználása segítségével jövedelemszerzési lehetőséget jelent nem csak a vállalkozók, de a foglalkoztatottság növelésén keresztül a lakosság szélesebb rétegei számára is. Mindez – részben a helyi adókon keresztül – többletbevételt jelent az önkormányzatok számára, illetve csökkenti a transzfer jellegű kifizetések (pl. segélyek) nagyságát. A gazdasági élénkítő hatás a megnövekedett helyi jövedelmek, illetve a térségbe látogató turisták számának növekedése hatására további keresletet jelent, mely nem kizárólag a turizmushoz köthető termékek és szolgáltatások (pl. rendezvényeken részvétel, éttermi étkezés) iránt jelenik meg. Az úgynevezett multiplikatív hatás érinti a közszolgáltatásokat, az élelmiszer- és egyéb kiskereskedelem, az ajándéktárgyak, a közlekedés, az építőipar stb. terén érdekelt vállalkozásokat is. A gazdasági előnyökön keresztül elérhető a térség (és az egyes települések) népességmegtartó erejének javulása, mely a társadalom kiegyensúlyozottabb szerkezetét, a helyi munkaerőpiac egyensúlyát, a helyi értékek megismerésén keresztül erőteljesebb lokális identitást, hosszabb távon – a gazdasági mellett – társadalmilag is fenntartható fejlődést eredményez. A turizmus segítségével gazdaságilag is hasznosítható értékke alakíthatók a természeti környezet egyes elemei (pl. sajátos flóra és fauna, tájkép, természeti attrakciók, vagy éppenséggel a nyugodt környezet), valamint a társadalom által létrehozott adottságok (pl. népszokások, hagyományok, kézműves mesterségek, tájjellegű gasztronómia, épített örökség, illetve az ezekhez kapcsolódó rendezvények). Ezáltal összegyűjtésre és megmentésre kerülnek – a számos esetben már a 24. órában járó – a helyi értékek, melyek a gazdasági eredményeken túlmenően jelentős szerepet

játszanak a helyi identitás erősítésében, a közösségek formálásban, az egyes települések és a kistérség egészének imázsában.

2. A turizmus, mint iparág

A turizmus, kedvező **gazdasági hatásai** mellett negatív hatások is felléphetnek. Így pl. a betelepülő vállalkozások elnyomhatják a hazaiakat, a szűkös erőforrásokat többfelé – a helyi lakosok szempontjából esetleg kedvezőtlenül – kell megosztani, növekszik az ingatlanok ára, a turisztikai infrastruktúra kiépítése költséges. A gazdasági hatással összefüggésben van a **szolgáltatás-kínálatra** gyakorolt hatása. Emelkedhet a boltok, az éttermek és a szórakozóhelyek színvonala, növekszik a rekreációs szolgáltatások választéka, növekszik a közbiztonság.

A turizmus gazdasági hatásain túl fontos, hogy a fenntarthatóság elvét követve mind a környezeti, mind a társadalmi hatások felmérése, figyelemmel kísérése megtörténjen. A turizmus ágazatban elsősorban az élő és élettelen környezet adottságain és a kulturális jellegzetességeken alapulnak a turisztikai vonzerők. A turizmus ágazatban ezért fokozottan jelentkezik a fenntarthatóság követelménye, mivel a turizmus közvetlenül hasznosítja ezeket az adottságokat. A turizmus többszörösen is felelős a fenntartható fejlődés kialakításában. A csupán a turizmus **gazdasági jelentőségét** hangsúlyozók nem veszik figyelembe, hogy a turizmus, jelentős hatást gyakorol a **társadalomra**, a **kultúrára** és a **természeti környezetre** is.

A turizmus helyi **társadalomra gyakorolt** pozitív hatása abban mutatkozik meg, hogy növelheti szűkebb környezetük erőforrásainak megbecsülését, büszkeségüket, hozzájárul ahhoz, hogy a mindennapi élet során egy teljesebb, értékeit hasznosító helyen élhessenek. Ugyanakkor a fejlesztéseknek tekintettel kell lenni arra, hogy a külső és a helyi viszonyokat nem ismerő befektetők beruházásai ne befolyásolják negatívan az életkörülményeket (a zaj, az új épületek stílusa), vagy hogy a turisztikai célterületek túlszűfoltta, és így az ország lakói számára kevésbé élhetővé válhatnak. A turizmus kedvezően hathat a **munkaerőre** is: hozzájárul a munkahelyteremtéshez, növekszik az iskolázottság és a nyelvismeret, továbbképzéssel javul a munkaerő állapota, növekszik az **életszínvonal**. Az egészségturizmus szolgáltatásainak igénybevétele rendkívül kedvezően hat a vendégek – közöttük egyre inkább a hazaiak – egészségi állapotára. Ugyanakkor az **életminőségük** romolhat is, mert a turistákkal együtt megjelennek a bűnözés újabb formái, a városvezetés a helyiek kárára a turisták érdekeit helyezheti előtérbe.

A turizmus az **épített kulturális értékek** (múzeumok, kastélyok, várak) hasznosításával elősegíti azok védelmét, jóvedelmet biztosít a karbantartáshoz. Elősegíti a **tradíciók, szokások, hagyományok** élővé tételét és fennmaradását, növeli a kulturális kínálatot, egy jó értelemben vett büszkeséget alakíthat ki az emberekben. Emellett azonban az egységesítés, az **idegen kultúrák** hatása veszélyeztetheti a helyi kultúrát és örökséget, a turisták ízléséhez igazított attrakciók leértékelhetik a hagyományokat.

2.1. A turizmus, mint rendszer

Míg az általánosan elfogadott, hogy a turizmus pozitív hatásai elsősorban gazdaságiak, addig a turizmus negatív hatásait általában a természeti környezetben azonosítják.

A turizmus azonban egy komplex rendszer, mely számos szereplő együttműködését igényli. A keretfeltételek kialakításában aktív szerepet kell vállalnia az államnak, a helyi önkormányzatoknak, illetve a két szint között helyet foglaló, a helyi feladatok koordinálását végző kistérségnek. Ezen keretfeltételek főként olyan területeket érintenek, melyek nagyságrendje – feladat vagy költségek tekintetében – meghaladja az egyes helyi szereplők teljesítőképességét, illetőleg olyan feladatokat, melyekben – az alacsony megtérülés következtében – nem várható el a vállalkozói tőke részvétele. E feladatok közé tartoznak az infrastruktúra-rendszerek kialakítása, a közterek fejlesztése, a közszolgáltatások nyújtása, részben a turisztikai szuprastruktúra kialakítása, továbbá a komplex turisztikai termékek kialakításához, értékesítéséhez és közösségi marketingjéhez kapcsolódó koordináló tevékenység. A közös fellépés kölcsönös előnyökkel jár a kistérség és valamennyi, a turizmusban közvetlenül vagy akár csak közvetetten érintett helyi szereplő, illetve a kistérség egésze számára mind gazdasági, mind környezeti, társadalmi vagy kulturális téren egyaránt.

Ehhez azonban hosszú távú tudatos tervezésre, illetve annak következetes megvalósítására van szükség, mely kistérségi szinten a következő feladatokat jelenti:

1. Azon infrastrukturális elemek (és azok kialakításához kapcsolódó beruházások), melyeket kizárólag a turizmus, illetve a turisták szükségletei kielégítése érdekében hoztak létre.
2. intézményrendszer kialakítása és működtetése
3. közgazdasági és jogi szabályozás
4. fejlett infrastruktúra kialakítása
5. a munkaerő-piaci igényeknek megfelelő, szakképzett munkaerő biztosítása
6. turisztikai létesítmények megteremtése, működtetése
7. hatékony kistérségi és vállalati szintű marketing
8. lakosság, vállalatok és intézmények kölcsönös együttműködése
9. közbiztonság és megfelelő egészségügyi körülmények

A turizmus összetett rendszer, melynek elemei, szereplői kölcsönösen egymásra utaltak. Szükséges a keretfeltételekhez való igazodás, ugyanakkor a helyi turizmus is hatással van a feltételrendszer alakulására. A kistérségi menedzsment legfőbb feladata a kedvező feltételrendszer ki-, illetve – a fenntartható turizmus igényeinek megfelelő – átalakítása, valamint a helyi szereplők kölcsönös együttműködésének megszervezése biztosítása. Az EU 2007-2013-as pénzügyi ciklusához kapcsolódóan – részben a fejlesztési célzatú források lehívása érdekében – a tervezési folyamat során kialakításra került az ún. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, mely egyrészt megteremti a kapcsolatot az általános, a további ágazati és az egyes területi stratégiák között, másrészt meghatározza a hazai turizmusfejlesztési lehetőségeit és a prioritások az említett időszakra. A **Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia időhorizontja 2005-2013**, melynek vége egyezik az Európai Unió, következő, 2007-2013-as tervezési ciklusának végével. Az EU szabályozása értelmében támogatandó

- a természeti értékek népszerűsítése, mint a fenntartható idegenforgalom fejlesztésének lehetősége

- a természeti örökség védelme és hangsúlyozása a társadalmi-gazdasági fejlődés támogatása érdekében

- a kulturális örökség védelme, népszerűsítése és megőrzése

- a társadalmi-gazdasági fejlődést, a fenntartható idegenforgalmat és a régiók vonzerejének javítását szolgáló kulturális infrastruktúra fejlesztése

- a nagyobb hozzáadott értéket képviselő idegenforgalmi szolgáltatások fejlesztése a természeti és kulturális értékek terén, mely az idegenforgalom új, fenntartható fejlesztése során mintaként szolgálhat

- a vállalkozói szellem ösztönzése, különösen a KKV-k, az idegenforgalom, a kultúra és a határokon átnyúló kereskedelem fejlesztése terén

Az EU irányelveinek, valamint a turizmus szakmai érveinek figyelembevételével a hazai turizmuspolitika az attrakciófejlesztést, a turisztikai fogadóképesség javítását, valamint a szervezetfejlesztést kiemelt célként fogalmazza meg. A regionális operatív programok a pályázati rendszeren keresztül a turisztikai termékek és attrakciók fejlesztésére, kereskedelmi szálláshelyek mennyiségi és minőségi fejlesztésére, valamint a térségi desztináció menedzsment szervezeti hátterének megteremtésére és fejlesztésére, marketing tevékenységre, valamint a turisztikai szektor szereplői közötti együttműködés erősítésére nyújtanak támogatást. A turisztikai termék-, illetve attrakciófejlesztésen belül a hazai turisztikai központi elemei – egészségturizmus, kulturális- és örökségturizmus, öko- és aktív turizmus – kiemelt területnek számítanak. A turista állandó környezetéből ideiglenesen a térségben tartózkodva – szükségletei kielégítésén túl – élményt keres. Szállásáról, étkeztetéséről és tájékoztatásáról a turisztikai szektornak kell gondoskodnia, de az élmény nyújtása és az azzal kapcsolatos szükségleteinek kielégítése már az egész desztináció feladata. Egy-egy település vagy létesítmény mindezt együtt rendszerint képtelen önmagában biztosítani, a turista szükségleteinek teljességével számoló komplex turisztikai termék tehát csak desztinációs szinten létezik. A helyi lakosok, vállalkozók, turisztikai intézmények és létesítmények dolgozói mind tudatában kell, hogy legyenek annak, milyen sok múlik hozzáállásukon, viselkedésükön. A turizmusban rejlő lehetőséget kiaknázandó, az idegenforgalomnak nagy hangsúlyt kell kapnia az oktatásban is azért, hogy sok turisztikai szempontból értékes, hozzáértő és szülőföldjét behatóan ismerő szakember nevelődjön ki a környéken. turizmusának fellendítéséhez elengedhetetlen, hogy a turizmusban foglalkoztatottak

megfelelő tudással és képességekkel rendelkezzenek ahhoz, hogy a velük kapcsolatban kerülő vendégek számára professzionális szolgáltatással, az elvárásokhoz igazodó élményt tudjanak nyújtani. A helyi lakosság pedig – mint a turizmussal és vendégekkel spontán módon kapcsolatba kerülő közeg – tájékozottságával, lokálpatriotizmusával, vendégszeretetével és információnyújtásával segítse a szektor munkáját.

Mindehhez szükséges:

1. az oktatási rendszer munkaerő-piaci igényeknek megfelelő átalakítása
2. az iskolarendszerű képzés erősítése
3. a szakirányú továbbképzés korszerűsítése
4. stabil és kiszámítható foglalkoztatási környezet biztosítása az ágazatban;
5. szemléletformálás: a turizmus általános megítélésének és elfogadottságának javítása;
6. a lakosság és a turizmusban dolgozók nyelvismeretének szélesítése, nyelvtudásának mélyítése

A lakosság turizmushoz való kedvező hozzáállása megteremti a település, illetve a térség kellemes vendégfogadó imázsát, mely bizalmi termék lévén alapvető jelentőségű, így a térségi marketingen keresztül hozzájárul a turizmus fejlődéséhez. Ehhez részben szükséges a vendéglátó és idegenforgalmi vállalkozások alkalmazottainak hozzáállása, szakmailag és morálisan kifogástalan magatartása. Ugyanakkor a helyi lakosság, mint a turizmus helyi társadalmi környezete is aktívan részt vesz – gyakran nem is tudatosan – e kép formálásában. A települések sajátos atmoszférája, a lakosság közvetlensége, kedvessége, illetve a vendégek informálása és segítése, a településen töltött idő otthonosabbá tétele stb. hozzájárul ehhez.

3. Idegenforgalom, a turisztikai kereslet jellemzői

A turizmusban a keresletet alapvetően a potenciális turisták szabadideje, a rendelkezésükre álló szabadon elkölthető, úgynevezett diszkrecionális jövedelem, valamint utazási motivációik határozzák meg. Hivatásturizmus esetén a szabadidő hiányában is létrejöhet az utazás, ami részben igaz a diszkrecionális jövedelemre is, hisz ekkor az utazás munkaidőben, és többségében a munkaadó költségére történik. A motiváció alapvetően az utazási cél és forma kiválasztásában játszik szerepet. A potenciális turista igényei határozzák meg, hogy milyen típusú (vagy konkrétan melyik) attrakciót kíván felkeresni, mely desztinációt látogatja meg, azt hogy közelíti meg, milyen szállást, vendéglátást és kísérő programokat stb. igényel. A turizmusban a desztináció által kínált attrakció (és kibővítve a komplex turisztikai termék), valamint a turista motivációjának összhangja teremti meg a – fogadóhely szempontjából gazdaságilag is realizálódó – kapcsolatot.

Magyarország **fő küldő területeit** három markánsan különböző ország csoport alkotja:

- Egyrészt a szomszédos országok, amelyeknek elsősorban magyarul lakta területeiről nagyszámú rokoni, baráti kör látogat hazánkba, amely a turistaforgalom mellett igen jelentős kirándulóforgalmat is generál. A kirándulóforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken nem jelenik meg, mint ahogy az innen érkező turistaforgalom nagy része

sem, hiszen az ezekből az országokból érkezők többsége turisztikai szolgáltatásokat nem vesz igénybe.

- Szomszédos országaink közül kivételt képez Ausztria, amely a vendégéjszakákat tekintve is jelentős helyet foglal el hazánk beutazó forgalmában. Ausztriát ezért a második csoportba soroljuk, amelyet Magyarország hagyományos nagy küldő országai alkotnak: Németország, Olaszország, a Benelux államok, Lengyelország és az Amerikai Egyesült Államok. Ezen országok helyezései a kereskedelmi szálláshelyi és különösen a szállodai rangsorban a legmagasabbak, ami az átlagosnál magasabb fajlagos költséget eredményez. Kivételt képez ez alól Hollandia, ahol a kempingek, és Lengyelország, ahol a magánszálláshelyek igénybevétele a legmagasabb.

Németország számít hazánk hagyományosan, több évtizede legjelentősebb turisztikai küldő országának. Ennek aránya azonban annyira magas, hogy ez az “egy lábón állás” kiszolgáltatottságot is jelent, mivel a német gazdaság és kereslet minden változását megérzi turizmusunk.

- A harmadik csoportot a dinamikusan fejlődő, új küldő területek alkotják, pl. Európában Franciaország, Spanyolország, Portugália, a skandináv országok, Nagy-Britannia, Oroszország, valamint az Európán kívüli területekről Japán, Izrael vagy Kanada. Ezek az országok dinamikusan fejlődnek és ma még kihasználatlan lehetőségeket rejtnek magukban.

Kiemelten nagy potenciállal rendelkezik Lengyelország, Oroszország, Kína és India. Bár az első kettő hagyományos piacunk is, a jelenlegi kiutazó-forgalmukban nem töltünk be a korábbiaknak megfelelő szerepet. Lengyelország nagy lakosságszáma, a hagyományosan jó kapcsolatok, a földrajzi közelség és kedvezőtlen klimatikus viszonyai miatt a jövőben még fontosabb szerepet játszhat hazánk turizmusában. Oroszország, Kína és India gazdasági fejlődése, a szűk, de így is több millió fős – és várhatóan tovább növekvő – fizetőképes keresletet biztosít, aminek már világszerte vannak jelei. Ezen országok esetében a nagy földrajzi távolság miatt meghatározó lehet a közvetlen légi összeköttetés megteremtése, bővítése. Az utóbbi három országnál azonban hosszabb távon is vízumkötelezettséggel kell számolni, aminek negatív hatásait a turistacsoportok részére adandó kedvezményekkel lehet enyhíteni.

4. A turizmus néhány hazai kínálata

Vonzóerők és termékek

Az ország éghajlatában a mérsékelt égöv majd minden jellegzetessége megtalálható. Markánsan elkülönülnek az évszakok, a viszonylag kis terület több klímahatás találkozási területe, így óceáni, kontinentális, és kisebb mértékben mediterrán hatások egyaránt érvényesülnek. Ugyanakkor egyik évszak sem “megbízható,” gyakran szélsőséges anomáliák tapasztalhatóak.

Magyarország nem rendelkezik tengerparttal és a téli sportoknak kedvező magas hegységekkel: a hagyományos turizmusformák területén nem vehetjük fel a versenyt eredményesen olyan országokkal, amelyek e téren előnyösebb adottságokkal rendelkeznek. Ugyanakkor a természeti környezet számos kisebb jelentőségű, de adott célcsoportok számára kedvező lehetőségeket, pl. folyó- és állóvizeket, barlangokat, kirándulásra, kerékpározásra, lovaglásra alkalmas területeket biztosít.

Az Európai Unió országaiban a sokkal korábban megkezdett és intenzívebb „természetátalakítás” eredményeként csökkent az élővilág biodiverzitása. Hazánkban ezzel szemben számos olyan egyedülálló természeti érték van, amely az EU országaiban már sehol nem fordul elő, így hazánk jelentős természeti értékekkel gazdagítja az EU-t. A jégkorszakból visszamaradt növénytakaságok mellett a mediterráneum jellemző fajai közül is sok előfordul, de a természeti okok mellett a néhány ezer éves emberi tevékenység is jelentős hatással volt a gazdag mozaikos táj és élővilág kialakulására (például a Világörökség listára felkerült kultúr - tájak).

Csak szemléltetésül néhány jellemző és különleges természeti értékünk: a Balaton-felvidék vulkáni tanúhegyei, a pannon-táj dombvidékei, dolomit szilagyeppek, szikes puszták és tavak, mocsarak és mocsári láprétek, középhegységi és alföldi erdők, a rendkívül gazdag madárvilág és vadakban gazdag erdők.

Magyarország számos turisztikai attrakcióval rendelkezik, azonban valódi nemzetközi jelentőségű attrakciót (illetve vonzerőt) Budapest, Balaton és bizonyos gyógyfürdők jelentenek. A többi vonzerő, bármennyire is fontos számunkra, csupán országos, vagy regionális jelentőségű.

Magyarország 1100 éves múlttal, történelemmel, sokszínű, egyedi kultúrával rendelkező ország. Éppen ez a sokszínűségben való egyediség adja Magyarország megfoghatatlan különlegességét. Ez a sokszínű egyediség, mint egyfajta speciális **hungarikum** – egyelőre kihasználatlan lehetőség. Európa olvasztótégelyeként hazánkban szinte mindenből megtalálható egy kevés, amely kontinensünkön és a nagyvilágban csak szétszórtan van jelen

Egészségturizmus

Magyarország a víz országa, és e vizeknek nagy része a felszín alatt található. Az ország területén fellelhető gyógy- és termálvizek (és az erre épülő szolgáltatások) már jelenleg is kiemelt jelentőséget biztosítanak az egészségturizmusnak.

Magyarország nemzetközi összehasonlításban is jelentős termálvíz-készletekkel – az ország területének mintegy 80%-án található hévíz – és kedvező geotermikus adottságokkal rendelkezik. Az adottságokat tekintve világviszonylatban nagyhatalomnak számítunk. Közvetlenül Japán, Izland, Olaszország és Franciaország mellett Magyarország rendelkezik a világ egyik legbővebb termálvíz kincsével. Ugyan-akkor a hévízkészlet nem korlátlan erőforrás, ezért mindennemű beavatkozás nagy körültekintést, és a vízbázis megfontolt védelmét igényli. A hévíz-előfordulások nagyobb részénél – a víz összetétele alapján – lehetséges a gyógyvízzé nyilvánítás is.

A XX. század második évtizedében a nagy múlttal, komoly nemzetközi- és regionális vonzerővel rendelkező gyógyhelyeink szinte kivétel nélkül Magyarország határain kívülre kerültek. E tény jelentősen hátráltatta, illetve évtizedekre visszafogta a hazai fürdőkultúra fejlődését, és az életminőség javítását előtérbe helyező szemléletmód elterjedését.

Az országban számos gyógyfürdő, termálfürdő és strandfürdő található, amelyek turisztikai szempontból jelentős forgalmat bonyolítanak. Az új évezred első éveiben meginduló fejlesztések következtében számuk folyamatosan nő. A fejlesztések ellenére az uniós csatlakozás előtti évben a medencéknek mindössze egyharmada felelt meg a modern egészségügyi és technológiai követelményeknek, többségük átépítésre, korszerűsítésre szorul. A fürdők fizikai állapotán túl további problémát jelent a fürdőhelyek közlekedési elérhetősége, a fürdőhelyi szolgáltatások viszonylag alacsony színvonala, a menedzsment

és a nyelvtudás hiányosságai, valamint a fejlődéshez szükséges források hiánya. E területeken további fejlesztésekre van szükség.

Ökoturizmus

A jelenleg gazdasági hátrányként, lemaradásként értelmezett gyenge, kiépítetlen infrastruktúra az ökoturizmus szempontjából akár előnnyé is válhat (utak és iparosítás hiányosságai). A technikai fejlődéssel egyre szűkülő érintetlen természeti területek felértékelik azt a turisztikai kínálatot, amely nemzeti parkjainkban, tájvédelmi körzeteinkben és természetvédelmi területeinken található. Magyarország sajátos földrajzi helyzete, felszíni tagoltsága és éghajlati jellege gazdag és változatos növény- és állatvilág kialakulásának kedvezett. Hazánk az Európai Unió országaihoz viszonyítva a változatosabb, természet közelebb és természetvédelmi szempontból értékesebb élővilágú területek közé tartozik és – nemzetközi mércével mérve is – még mindig jelentős természeti értékekkel rendelkezik.

Vízi- turizmus

Hazánk folyó- és állóvizei megfelelő lehetőséget nyújtanak a vízi turizmus számára. A Duna, a Tisza, illetve mellékfolyóik Magyarországon 1360 kilométer hosszan hajózhatók, a Duna nemzetközi vízi útja 412 kilométer hosszú. A Balaton, a Velencei-tó, a Fertő tó és a Tisza-tó mintegy hétszáz négyzetkilométer vízfelülettel rendelkezik. Komoly lehetőséget jelenthet a magyar turizmus számára a vitorlásturizmus minőségének fejlesztése. Ehhez azonban megfelelő infrastruktúrájú kikötőket, és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat kell biztosítani. Bővítésre még van lehetőség: az EU tagországaiban lévő tavak átlagos terheltségét mutató statisztikai adat hektáronként 4 vitorlás hajó, a Balaton esetében ez a szám 0,5 hajó.

A kézzel hajtott járművek – kajak, kenu, evezős csónak – részére 3870 kilométeres vízi út áll rendelkezésre. Azonban mind a motoros hajók használatához, mind a vízi túrázáshoz jól kiépített kiszolgáló infrastruktúra szükséges, amellyel csak részben rendelkezünk. A Rajna-Majna-Duna nemzetközi vízi út komoly lehetőséget jelent, ugyanakkor a kisebb hajók forgalma a bőszi zsiliprendszer megépítése óta nagymértékben lecsökkent, visszavetve a korábban virágzó vízi turizmust. Ez az infrastruktúrát is negatívan befolyásolta, a kis forgalom miatt sok kikötő tönkrement. A hazai nagy folyókon nem adottak a feltételek a motoros vízi turizmus kulturált fogadására és ellátására, sok a hiányosság a nagyobb tavaknál a vitorlás turizmus színvonalas fogadását illetően, valamint a kisebb folyókon az evezősturizmus feltételei tekintetében.

Vadászturizmus

Magyarországon a vadászturizmusból származó bevételek (trófeabírálat, kivitel, szállás erdészlakban stb.) nem a turizmus eredményeit gazdagítják. A vadászturizmusban, mint magas fajlagos költséssel jellemezhető turisztikai termékben rejlő lehetőségek nincsenek kihasználva.

Lovas turizmus

Annak ellenére, hogy részben természeti adottságokon alapul, az aktív turizmus egyik formája, a lovas turizmus Magyarországon a hagyományos vonzerők egyik kiemelkedő területe. A 1990-es évek eleje óta növekszik a kereslet a lovas panziók, istállók, lovas

szolgáltatásokat nyújtó intézmények iránt, ennek megfelelően alakult a kínálat is. A lovas turisztikai létesítmények és szolgáltatások szinte az ország egész területén megtalálhatók. Általában problémát jelent a lovas turisztikai szolgáltatások folytatásához szükséges szakismeretek hiánya, a nem megfelelő számú lovas oktató, a nyelvismeret hiányosságai, valamint a nem megfelelő lóállomány. A lovaglókultúra színvonala alacsony (ennek ellenére erről pozitív kép él még a külföldiekben), hiányoznak a kijelölt lovas túraútvonalak is. A lovas turizmusban érdekelt vállalkozók szervezettsége önkéntes alapú, a szakma érdekképviselői és érvényesítő szövetségének közel 400 tagja van, amely még nem fedi le az egész ágazatot.

Kerékpáros turizmus

A kerékpáros turizmus lehetőségei, különösen a hosszabb távú kerékpáros vándorútvonalak olyan turisztikai terméket jelentenek, amelyre Európa bármelyik régiója – így Magyarország is – kiváló terepet kínál. Turisztikai szempontból lényeges a Balaton körüli kerékpárút, amelynek 201,9 km tervezett teljes hosszának jelentős része már elkészült (a kerékpárút építése igen költséges, összefüggő hálózat nehezen alakítható ki). Nincs megfelelő ellenőrző és szankcionáló rendszer, amely megakadályozza a kerékpár-utak minőségének romlását, valamint a már meglévő utak karbantartása sem megoldott.

Kempingezés

A kempingezés nem egyszerűen a szabadidő eltöltésének egyik módja, egyben életforma is. Nyugat-Európában a kempingek szolgáltatásai az elmúlt 10 évben folyamatosan javultak, legtöbbjük 4-5 csillagos besorolású. Magyarországon általában még az alacsony költségű turizmus egyik formájaként tartják számon. A kempingek állapota – különösen igaz ez a higiénés feltételekre – leromlott, nem bővült a szolgáltatási kínálat sem.

Golfturizmus

Magyarországon az ezredforduló táján a golfpályák száma alacsony, miközben pl. Ausztriában 100-nál is több működik. A golfturizmus presztízs sport, célcsoportja magas költségi hajlandóságot mutat. A golfpályák építése jó lehetőséget jelent a környezetileg leromlott területek újjáépítésére, felélesztésére, tájsebek kezelésére, ugyanakkor a működtetés környezeti károkat okozhat, amennyiben nem fordítanak kellő figyelmet a természeti értékek megóvására. A golfpályák létesítését befolyásolják a földrajzi és éghajlati adottságok is.

Gasztronómia

A magyar gasztronómia az ország határain kívül is ismert, a hagyományos magyar ételek értéket, ezáltal turisztikai vonzerőt jelentenek. A magyar konyha e mellett számtalan olyan ételt is felvonultat, amelyek a legmodernebb étkezési elvárásokhoz is igazodnak: ilyenek pl. a vad-, hal- és szárnyas ételek, illetve a magyar zöldségekből, gyümölcsökből készülő saláták. A magyar ételkultúra öregbítése nem képzelhető el a magyar mezőgazdaság még fellelhető nemzeti értékeinek megőrzése nélkül.

A magyar gasztronómiáról kialakult kép az elmúlt időszakban nem egyértelműen pozitív, ami részben annak köszönhető, hogy a vendégek gyakran egysíkú, fantáziátlan kínálattal, és gyengén, rossz minőségben kivitelezett ételekkel találkoznak. Ha mindez még figyelmen-

udvariatlan és szakszerűtlen kiszolgálással is párosul, nem meglepő, hogy a vendégek sok esetben csalódottan nyilatkoznak a magyar gasztronómiáról.

A hazai vendéglátás hosszú ideje küzd azzal, hogy a vállalkozások nagy része nem tökéletes, ugyanakkor a műszaki, technikai fejlesztés az európai uniós csatlakozással halaszthatatlanná vált. További problémát jelent a szakképzés helyzete, az ellenőrzési rendszer hiányosságai, a besorolási rendszer és annak betartatása.

Borkultúra

A gasztronómiához kapcsolódik az évezredek múlta visszatekintő magyar borkultúra is. Megfigyelhető, hogy a hazai borkultúra sokkal hamarabb magára talált, és újra kezd nemzetközileg is ismert lenni, mint a magyar gasztronómia. Magyarországon ma mintegy 93000 hektáron termesztnek szőlőt, amivel a világ első 25 országa között foglal helyet. Ma 22 borvidék található hazánkban, és egyre több borvidék központjában működnek helyi információs központok ("borok háza"), amelyek a tájékoztatáson kívül a borok bemutatására, rendezvények szervezésére és a bor utak kiindulópontjaként vagy állomásaként is szolgálnak. A szinte minden borvidéken kiépülő bor utak nemcsak a borok iránt érdeklődőknek kínálnak gazdag lehetőségeket, hanem egyéb programokat is szerveznek (víz melletti pihenés, lovaglás, vadászat).

Falusi turizmus

A falusi turizmus nem csupán szállásadás faluhelyen, hanem komplex turisztikai termék, amelyhez a vendéget odacsalogató attrakciók, a marketing, valamint a képzett humán erőforrás egyaránt hozzátartozik. A falusi turizmus magában foglalja a helyi termékek és szolgáltatások marketingjét és az adottságok fenntartható használatát a természeti és épített örökség értékeinek bemutatásával és megővésével. Egyrészt színesíti a szálláshelykínálatot²⁹, másrészt alternatív bevételi forrást jelent, ebben a tekintetben azonban hazánkban a falusi turizmus még nem tölti be a kívánatos szerepet, mint pl. a szomszédos Ausztriában.

Népművészet, szellemi kulturális örökségek

Magyarország gazdag szellemi kulturális örökséggel rendelkezik a különböző művészeti ágak területén, zenei és képzőművészeti, színházi kultúránk ismert és elismert. Jelentősek a népművészeti értékeink, hagyományaink.

Múzeumok

A hazai kulturális turizmus egyik legjelentősebb vonzerejét a múzeumok jelentik, amelyek egyre inkább megújulva, turistabarát szemlélettel teszik elérhetővé a magyar kultúrát.

Vallási turizmus

Más európai országokkal összehasonlítva a vallási turizmusban rejlő lehetőségek nincsenek kihasználva. A vallási turizmus az idegenforgalom egyik legősibb formája, amely többek között a katolikus hagyományú országokban (például Olaszország, Spanyolország) nagyon komoly bevételeket generál. Ehhez azonban megfelelő szervezettség, vendégfogadásra jól felkészített kegyhelyek, karbantartott templomok, rátermett zarándok- és idegenvezetők kellenek – tehát hazánk kihasználatlan adottságokkal rendelkezik ezen a területen is.

Várak, kastélyok

Történelmi okoknál fogva Magyarországon sok kastély található (718 védett kastély és kúria), amelyek az ország egész területén szétszórtnak helyezkednek el. Ezek az épületek eredeti funkciójukat elvesztve sokszor igen elhanyagolt állapotban vannak. Hasznosításuk egyik legjobb módja a turizmusba való be-vonásuk: jelenleg kb. 80 kastély és kúria működik kereskedelmi szálláshelyként, és több kastélyban található múzeum. Számos kiemelkedő jelentőségű épület (például a fertődi Esterházy-kastély, a gödöllői Grassalkovich-kastély) hasznosítása külön kezelést igényel. Ezek esetében olyan nagyságrendű be-ruházásra van szükség, amelyet – a megtérülés bizonytalansága, illetve hosszabb ideje miatt – a magán-szektor nem tud egyedül felvállalni. Emellett jellemző a tulajdoni helyzet tisztázatlansága is. A várak hasonlóan alkalmasak turisztikai hasznosításra. Esetükben is összetett feladat a finanszírozás kérdése.

Építészeti értékek, kulturális világörökségek

Fajlagos összehasonlítás alapján Magyarország bővelkedik természeti és kulturális világörökségi helyszínekben azonban ezek önmagukban még nem jelentenek versenyképes vonzerőt. Éppen ezért szükséges a helyszíneknek más attrakciókkal közösen történő piacra vitele, komplex termékbe alakítása. Jelenleg – turisztikai szempontból – a világörökségi helyszínek menedzsmentje gyenge, attrakcióként imázsuk nem megfelelő, anyagi lehetőségeik többnyire elmaradnak az igényektől.

Rendezvények, fesztiválok

A rendezvények közül kevés a garantált program, ugyanakkor az elmúlt évek pályázati támogatásának köszönhetően megfelelő számban szerveznek programokat. Ezek elsősorban regionális jelentőségűek, a külföldiek közül a már itt tartózkodóknak jelent szórakozást, kapcsolódást. A nemzetközi vonzerőt jelentő, országimázst meghatározó rendezvények azonban hiányoznak a kínálatból. Ez alól többé-kevésbé a Budapesten megrendezett programok képeznek kivételt. Problémát jelent a rendezvények időbeni és térbeni koordinátlansága is. A külföldiek számára nehézséget jelent az idegen nyelvű programok, előadások hiánya. A turisztikai szezon meghosszabbítását a nagy befogadóképességű, időjárástól függetlenül igénybe vehető rendezvényhelyszín kialakítása segíthetné. További problémát okoz, hogy a rendezvényekről nem áll rendelkezésre időben információ, a szervezési költségeket a marketingre szánt keret terhére próbálják a szervezők biztosítani.

4.1. Belföldi turizmus

A belföldi turizmus fejlesztése minden országban kiemelt fontosságú kell, hogy legyen, nem lehet sikeres az ágazat, ha kizárólag a nemzetközi piacra koncentrál. A belföldi turizmus hozzájárul a szálláshelyek kapacitásának egyenletes töltéséhez, így a szezon meghosszabbításához, a turizmusban dolgozók foglalkoztatásához, csökkenti az idénymunka arányát, növeli a turizmusból származó bevételeket, javítja az országban élők életminőségét.

A rendszerváltoztatásig a **belföldi keresletet** döntően a vállalati beutaló rendszerhez (SZOT üdülés) kapcsolódó vendégforgalom jelentette. Ekkor a korábbi támogatások, üdülési lehetőségek jelentős része csökkent vagy megszűnt, és így visszaesett a belföldi kereslet. A belföldi nyaralás vonzerejét visszavetette az is, hogy az 1980-as évek végén bevezetésre került az úgynevezett “világútlevél”, amely 40 év után először tette lehetővé a magyar állampolgároknak a szabad utazást a “világ minden országába”. Időközben lezajlott az

egykori vállalati üdülők privatizálása, nagyobb részük felújításra került és ma már szállodaként üzemel. Míg 1985-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált bel-földi vendégéjszakák száma meghaladta a 13 milliót (ebben nincsenek benne a vállalati üdülőkben realizált vendégéjszakák), addig 1992-ben ez a szám nem érte el a 6 millió vendégéjszakát.

1993-tól a belföldi turizmus szinte folyamatos emelkedést mutatott, elindult a belföldi turizmus fejlődése. A mennyiségi javulásnál jelentősebb a minőségi változás, a belföldi vendégek egy része is egyre inkább a magasabb színvonalú szolgáltatásokat keresi. Folyamatosan nő a 3-4 csillagos szállodák belföldi forgalma, és a belföldi turizmusban is megfigyelhető a több, rövidebb utazás népszerűségének növekedése. A belföldi vendégek **átlagos tartózkodási ideje** jelentősen csökkent (3-4 nap). A belföldi turizmus legfontosabb célpontjai – az egynapos utak esetén – Budapest (elsősorban üzleti célból), a többnapos belföldi utazásoknál (elsősorban üdülési célból) pedig a Balaton. A belföldi kereslet átalakulását több tényező is elősegíti:

- Egyre több hazai vállalat szervez incentive utat, tréninget, cégösszetartást belföldön, amelyhez a magasabb kategóriájú szállodákat részesítik előnyben.
- Hazánkban is elterjedőben van a 2.-3. rövidebb szabadság, ami főként egy-egy hétvégét, esetleg meghosszabbított hétvégét jelent. A legkeresettebbek e célra a wellness, illetve gyógyszállodák, kastélyszállók.

4.2. Demográfiai változások

A legfontosabb trendek között, melyek meghatározzák Európa turizmusát, említést érdemelnek a demográfiai tényezők. Jelentősen nő az idősebb emberek aránya a lakosságon belül, akik egészségesebbek és magasabb szabadon felhasználható jövedelemmel rendelkeznek, mint korábban. Ennek hatása a turizmusra

- a minőség, kényelem és biztonság
 - az egyszerűbb és kényelmesebb közlekedési eszközök
 - az „egyszemélyes” termékek iránti növekvő igény formájában jelentkezik. A marketingeszközök tekintetében kevesebb súllyal kell, hogy megjelenjen az életkor, inkább a kényelem hangsúlyozása szükséges.
- Tovább csökken az egy háztartásban élők száma, mely magasabb összegű szabadon felhasználható jövedelmet és nagyobb vásárlóerőt jelent. A turizmusban így növekszik az igény:
- a luxus és a különleges termékek
 - a rövidebb városlátogatások, illetve
 - a téli napos desztinációk iránt

Az egészségtudatosság továbbra is egyre jellemzőbbé válik, mely a turizmusban:

- a kevésbé egészségesnek tartott desztinációk iránti kereslet csökkenését
- a csak sun & beach desztinációk iránti kereslet csökkenését okozza, ugyanakkor kedveltebbé válnak az aktív üdülések

- nő a kereslet a „wellness” termékek, beleértve a gyógy- és termálfürdők és a fitnesz-centrumok iránt

A környezettudatosság növekedésével pedig nő a kereslet a fenntartható desztinációk iránt is, melyben a természet és az emberek fontos szerepet játszanak. A lakosság – potenciális turisták – körében nő a képzettség átlagos szintje, így az üdülések esetében is nő a kereslet a művészet, kultúra és a történelem iránt, így különleges termékek jelennek meg

- mind a csomagajánlatok, mind az egyénileg szervezett utak esetében több művészeti, kulturális és történelmi elem jelenik meg

Örvendetes jelenséggé megfigyelhető, hogy a kulturális értékek mind a kínálati, mind a keresleti oldalról egyre nagyobb szerepet játszanak a turizmusban. Az egymás után megjelenő útikönyvek sora, a témával foglalkozó konferenciák, a körutak, és a városnéző programok iránti kereslet mutatja az irántuk megnyilvánuló érdeklődés – tehát a kereslet - erősödését. Az épített értékek gondozása és felújítása, ezek turisztikai funkciójának megtalálása, a marketing eszközökben betöltött szerepének a növekedése pedig a kínálati oldalról mutatja a múlt felértékelődését. Ezt egy-egy aktuális esemény - akár nagyobb területre, akár csak egy településre vonatkozóan - mint a millennium, vagy az illető település története egy-egy fontos epizódjának évfordulója, vagy egy általánosan elinduló áramlat, mint például az identitáskeresés, vagy a helyi értékek felmutatásának az igénye a globalizáció ellen, tovább erősíti.

- nagyobb igény jelentkezik a jobb és kreatívabb információáramlásra

- nő a kereslet Közép- és Kelet-Európa új desztinációi iránt.

A jó adottságok és a látogatók magas száma ellenére az ágazat számos problémával küzd.

- A magyar határokat évente több mint 30 millió külföldi lépi át, ugyanakkor a kereskedelmi szálláshelyeken és magánszálláshelyeken összesen regisztrált külföldi vendégek száma ezzel nem áll arányban. Az aránytalanság egyik oka, hogy a hozzánk látogatók nagy része nem turista, sok esetben csak tranzitutas, vagy bevásárolni jön Magyarországra. Emellett meg kell említeni, hogy a szálláshelyek esetében még mindig magas az eltitkolt, fekete, vagy szürke forgalom, ami szintén torzítja az adatokat.

Az egy turistára eső költség tekintetében Európa középmezőnyébe tartozunk, azonban ez az érték különösen egyes termékekre vetítve még mindig messze elmarad a lehetőségektől, ami különösen vidéken sok esetben a magas minőségű, komplex szolgáltatások hiányára vezethető vissza.

- Erős a területi koncentráltóság. Budapest és a Balaton térsége képviseli a turizmus teljesítményének közel felét. Budapestre és a Balatonra jellemző, hogy alapvetően a tömegturizmusra rendezkedett be, és igen nagy kapacitások kerültek kiépítésre, melyek azonban szezonon kívül lényegesen alacsonyabb kihasználtsággal tudnak működni.
- Erős a szezonális koncentráció. Az országban kevés a szezon meghosszabbítására alkalmas attrakció, így a tényleges fődíny nagyon rövid, ami rövid távú profitmaximalizálásra készteti a turisztikai szolgáltatókat.

A modern társadalom egyre nagyobb nyomást gyakorol a mindennapi életre, ezáltal élénkíti a szabadidő és a pihenés iránti igényt, ami ellentétes hatással bír a szabadon felhasználható jövedelmekre. Ennek következtében a turizmusban növekszik az igény

a kiegészítő olcsóbb termékek iránt

a pihenés iránt

a főszabadság ideje lerövidül, inkább több, rövidebb üdülés válik jellemzővé

Az információs technológia fejlődésének hatására az Internet egyre elterjedtebb lesz. A turizmusban mindez

- növeli azon turisták arányát, akik az Interneten szerzett információik alapján saját maguk szervezik meg üdülésüket

- az utazási irodák szerepét csökkenti, míg az e-marketing szerepe nő

- a desztináció- marketing szerepe egyre fontosabbá válik

- az Internetes vásárlás lehetősége későbbi foglalásokat eredményez, valamint

- nő az igény a biztonságos online foglalási rendszerek iránt

A közlekedés infrastrukturális és technológiai fejlődésének, valamint a közlekedési rendszerek szervezési változásainak hatására az utazás fajlagosan relatív olcsóbb, egyre gyorsabb és kényelmesebb lett. A nagysebességű vonatok és fapados repülők iránt erősen növekszik a kereslet.

4.3. Törvényi szabályozás, magasabb szintű tervek

A turizmus komplex rendszer, ezért egy turizmustörvényben valamennyi, az ágazatra vonatkozó szabályozást közzétenni nem lehetséges.

A törvény célja, hogy elősegítse:

- a turisztikai vállalkozások piacra jutását, a turizmusban működő vállalkozások versenyképességének javítását, ideértve az elmaradott térségek felzárkózását is

- a turisztikai értékek feltárását, megismertetését, üzletszerű hasznosítását, a turizmus szempontjából jelentős természeti és ember alkotta értékek – turisztikai hasznosításán keresztül megvalósuló – megóvását, fenntartását

- a Magyarországról megjelenő pozitív kép alakítását

- a környezet- és vendégbarát, fogyasztóközpontú, marketing-szemléletű turizmus megteremtését és fenntartható fejlesztését

- a turisztikai szakemberek képzését és továbbképzését

- a turizmus területén meglévő feketegazdaság felszámolását

- a turizmus keretében megvalósuló nemzetközi kapcsolatok fejlődését

- a turizmus fejlesztésében érdekelt szervezetek együttműködését

Mindehhez rögzíti a turizmust érintő fontosabb fogalmakat, meghatározza a rendszer működésében és fejlesztésében részt vevő szervezeteket, azok feladatait, kapcsolódási pontjait, valamint a közöttük megvalósuló koordinációt. Rendelkezik az állami, regionális és önkormányzati feladatokról, valamint a turizmusfejlesztés támogatási és ösztönzési rendszeréről. Pontosan rögzítésre kerültek a turizmust érintő jogalkotási felhatalmazások.

További jogforrások is befolyással vannak a turizmus üzleti környezetére. Ezek főként a fogyasztóvédelemmel, a szálláshelyek és vendéglátó egységek kialakításával, az infrastruktúra fejlesztésével és működtetésével, valamint a gazdasági tevékenységek általános szabályozásával kapcsolatban kerültek meghatározásra. Például: egészségvédelem, higiénés előírások, a fogyasztók tájékoztatása, érdekképviselés, működési feltételek és engedélyek, élelmiszerbiztonság, utaztató, idegenvezető tevékenységek szabályai, építési engedélyek, helyi rendezési tervek, építési szabályzat stb.). Jogszabályok rögzítik a turizmusra, illetve annak fejlesztésére vonatkozó tervezési folyamatot, az abban résztvevő szereplők körét, valamint a tervek fajtáit is. Ez utóbbiak közül, mint aktuális dokumentumok, említést érdemel az Új Magyarország Fejlesztési Terv, az ágazat középtávú fejlesztési programját meghatározó Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, a hazai fejlesztéspolitika horizontális- és területi célrendszerét rögzítő Országos Fejlesztéspolitikai Konceptió, illetve az Országos Területfejlesztési Konceptió.

A turisztikai KKV szektor számára kívánatos lenne:

- az infrastruktúra – beleértve a turisztikai infrastruktúrát is – fejlesztése
- a turisztikai vállalkozások létrejöttének támogatása és turisztikai befektetések ösztönzése, a helyi turisztikai szerveződések ösztönzése

A turizmus terméke komplex; a turista sokrétű szükségletéhez igazodva számos terméket és szolgáltatást tartalmaz, melyek tulajdonosa, előállítója, közvetítője eltérő. Részben gazdasági szereplők (szálláshely, étkezés, egyes programok, közlekedés stb.), részben a kormányzati és önkormányzati szféra (nagy infrastruktúra-rendszerek kiépítése, közüzemi és közszolgáltatások stb.), részben pedig civilek nyújtják szervezett (térsgégi marketing, hagyományőrző programok stb.), illetve nem szervezett (kellemes helyi társadalmi közeg, „az utca embere” stb.) formában. A turista számára okozott élmény csak e változatos termékek és szolgáltatások összehangolásával, a szereplők közti koordináció megvalósításával érhető el.

Többnyire hiányzik:

- a turizmusban hasznosítható helyi értékek, termékek, programlehetőségek és szereplők összegyűjtése
- egységes, valamennyi érdekelt (turisztikai vállalkozások és szolgáltatók, önkormányzatok, turisták) számára elérhető adatbázis
- komplex termékek kialakítása és kiejánlása, a térségi szintű tudatos marketing
- az egyes szereplők közötti együttműködés, illetve annak koordinálása (illetve az informális kapcsolatok ösztönzése)

Az együttműködés nemcsak az érdekérvényesítés szempontjából fontos, hanem segítséget jelent a „versenytársakkal” szemben is a nemzetközi piacon.

„Versenytársak”

Magyarország számára elsődleges versenytársak a szomszédos vagy térségbeli országok: Ausztria, Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Szlovénia, Horvátország és Románia. Ugyanakkor a hosszú távú közlekedés költségeinek csökkenésével, a kiterjedt információs technológiának köszönhetően gyakorlatilag az egész világ versenytársnak tekinthető. További szempont, hogy egyes termékek esetében szintén nemcsak a szomszédos országokkal versenyzünk, hanem távolabbi desztinációkkal is (például konferenciaturizmusban Budapest Barcelonával)

5. A turizmust érintő trendek és tendenciák

Jövőbeni trendek, tendenciák

Az utazási **kiadások** – és különösen a közlekedési kiadások – a gyakoribb, jóllehet rövidebb utak következtében gyorsabban növekszenek, mint az egyéb költségtételek. Az egy napra jutó kiadások általában a magas minőség iránti igény növekedése következtében szinten maradnak, az egy útra eső átlagos költség azonban a rövidebb utazási időtartam miatt csökkenni fog.

A **versengő szolgáltatások**, köztük az üdülési ajánlatok bővülő választéka (témaparkok, változatos szórakozási lehetőségek, egészségklubok, sportlétesítmények, kulturális események stb.) a lakossági fogyasztás területén hatással lesz az utazási kiadások alakulására, különösen recesszió idején. A legtöbb előrejelzés csökkenő növekedési ütemet, és Európa világpiaci részesedésének visszaesését prognosztizálja.

A légi közlekedés az előrejelzések szerint átlag feletti ütemben, 5%-kal, vagy dinamikusabban fog növekedni, de a magasabb költségek és a személyautó használatából adódó zsúfoltság egyre több utazást fog korlátozni. Ez a **tömegközlekedés** valamennyi formája számára kedvező változást jelent akkor, ha lényeges infrastrukturális beruházásokat valósítanak meg, amely magába foglalja a repülőterek és légi útvonalak fejlesztését is. A befektetések elmaradása a kedvező kilátásokat lényegesen befolyásolhatja, ronthatja. A légi közlekedés arányának növekedése a közlekedési eszközökön belül ugyanakkor a legszennyezőbb közlekedési mód felé tereli a keresletet, aminek a desztinációk esetében is számos negatív hatása lehet.

A **“pénzben gazdag – időben szegény”** tendenciának megfelelően több alkalommal, de alkalmanként rövidebb időre utaznak az emberek. A tendencia legnagyobb nyertese a városlátogatás. A rövid időtartamra utazók körében ugyanakkor sokkal magasabb az egy napra eső költség, mint a hagyományos üdülőturistáknál. Az egyre gyakoribb hosszú hétvégék során is növekszik az utazási távolság, amely elsősorban az olcsó légitársaságok iránti igényt növeli meg. Ezekben az esetekben meghatározó a közvetlen összeköttetések száma, a pontról pontra való repülés hatása a desztináció választására.

Az utóbbi években jelentős növekedést mutat a **last-minute** foglalások száma, amit a gazdasági nehézségeknek, és az azonos vagy kevesebb pénzért minél jobb szolgáltatást kereső turisták számának emelkedése okoz. Ez egyúttal megnehezíti a turisztikai szolgáltatók részére a kereslet előrejelzését, és kemény árversenyhez vezetett, ami érzékenyen érinti az utazásszervezőket is.

Az **internet** térnyerésének köszönhetően a turisták egyre jelentősebb része saját maga szervezi meg utazását. Ez azonban – a speciális igényeket kiszolgáló utazásszervezőktől

eltekinthető – csökkenti a tömegigényeket kielégítő utazási csomagok iránti keresletet. Kedvező változás, hogy a nemzetközi és különösen a tengerentúli utakra vállalkozó potenciális turisták esetében egyre teljesebbé válik az internethez való hozzáférés.

Az utazási döntésekben egyre nagyobb szerepet kap az **érzékenység**. Az internetnek – továbbá Európában az euró bevezetésének – köszönhetően az árak az egyéni fogyasztók számára rendkívül egyszerűen összehasonlíthatók. Ennek megfelelően az ár a nemzetközi marketingtevékenységben is meghatározó tényezővé vált az utóbbi időszakban.

A **piac** egyre erősebben **szegmentálódik**. Bizonyos szegmensek, pl. a seniorok kategóriája, az előrejelzések szerint mind számukat, mind utazási kiadásait tekintve növekedésnek indulnak, bizonyos mértékben a szabadon elkölthető jövedelmek recesszió által előidézett csökkenésétől függetlenül. Ennek a szegmensnek a kiszolgálása a szolgáltatók részére új követelményeket állít, például a közlekedési eszköz szempontjából, termékként pedig az egészségturizmus kerül előtérbe.

A **szabadidős utazások piaca** a korábbinál erősebben lesz **divatorientált**. Az üzleti utazások esetében az eddigieknél nagyobb gondot fordítanak a költség- és az időkeretre, ezzel párhuzamosan azonban új kikapcsolódási, pihenési igények és új célcsoportok alakulnak ki. A gazdaságilag fejlett piacokon pl. az önálló keresettel rendelkező nők egyre gyakrabban utaznak. A szabadidős utazásban növekszik az extrém sportok népszerűsége, ami vállalati csapatépítő tréningek esetében is kedvelt.

Az **utazási célok nagyobb változatossága** – pl. üzleti utak, konferenciák, barátok és rokonok meglátogatása, kulturális és sporteseményeken való részvétel, városközpontok felkeresése – egész évben megtekinthető vonzó látványosságokat és szórakozási formákat, lehetőségeket kínál, ami ösztönzőleg hat a mobilitásra és növeli az utazások gyakoriságát. A megrendezvények – olimpia, Forma-1, koncertek, vagy akár maratoni futások – biztosítják a turisztikai szolgáltatások kapacitásának adott idő-pontban történő maximális kihasználtságát, ami ezeken az időszakokon kívül azonban gondot okozhat.

Folytatódik a **nemzetközi és regionális áramlások változása**. A dél-észak, a kelet-nyugat és a nyugat-kelet reláció gyorsabban fog növekedni a hagyományos észak-dél viszonylatnál. Az Európán belüli, határokon keresztül utazás erőteljesebben nő a belföldi utazásoknál, amely egyes területeken eléri vagy már el is érte a telítettséget. Az interkontinentális utazások esetében a közép-európai térség általában nem elsődleges célpont, ide leginkább az Európába már nem először utazók utaznak el. Amikor pedig a tengerentúli utazásra sor kerül, jellemzően nem egy országot keresnek fel hosszabb időre a turisták, hanem a legtöbb élmény, tapasztalat megszerzése érdekében több országot érintő körutazásokat tesznek.

Növekszik a kereslet az **egészség és a biztonság** iránt. A fegyveres konfliktusok, járványok teljes régiókban vethetik vissza a turizmust, a terrorizmustól való félelem pedig világszerte kifejti hatását. A környezeti szempontok szintén egyre nagyobb befolyással bírnak a turistacélpontok kiválasztására. Számos turista úgy reagál a növekvő környezeti és társadalmi nyomásra, hogy kerülik a "túlfejlett" turisztikai desztinációkat. Ugyanezen tényezők, keresletelterelő hatásuk miatt azonban más desztinációk előtérbe kerülését is okozhatják.

Az egyre gyorsabban változó piaci trendek azonban folyamatos piackutatást igényelnek, amelynek eredményei rövid időn belül lejutnak a turisztikai szolgáltatók felé is.

A szakirodalomban megoszlanak a vélemények arról is, hogy a hagyományos mikro- és kisvállalkozások hosszabb távon fenn tudnak-e maradni. Jelenleg versenyképességük fenntartását, javítását megnehezítik a nemzetközi összehasonlításban magas adó- és járuléktérhek. Magyarországon az elvonások GDP arányos nagysága az OECD országokban a

legmagasabbak között van, és az EU-hoz csatlakozó országokat figyelembe véve is a legmagasabb. Magyarországon egyetlen ágazat – így a turizmus – sem rendelkezik olyan meghatározó, döntő súllyal a gazdaságon belül, hogy az ország adópolitikáját jelentősen befolyásolni tudja. Az adórendszer kialakításánál, az adójogszabályok módosításánál a költségvetés teherbíró képessége, a gazdaságpolitikai irányelvek mellett az Európai Unióhoz történő csatlakozással a közösségi szabályozást is figyelembe kell venni. Ennek következtében az adórendszerrel kapcsolatos döntéseknél az egyes ágazatok igényeit csak kevésbé lehet tekintetbe venni, ugyanakkor az érvényesülő prioritások közvetve, vagy közvetlenül kedvezően, vagy kedvezőtlenül érintik a turizmusban tevékenykedő vállalkozásokat is. Emellett Magyarországnak a Monetáris Unióhoz való csatlakozásig számos olyan kritériumnak kell megfelelnie, amelyhez a stabil államháztartás elengedhetetlen. A versenyképességet erősen befolyásolja azonban a hazai turisztikai vállalkozások kis mérete. A piaci változásokhoz való rugalmas alkalmazkodás egyrészt könnyebb lehet egy kis létszámú, rugalmas szervezet számára, azonban ennél nagyobb problémát jelent az erőforrások szűkössége. A vállalkozások nyilván sok esetben felismerik, hogy az általuk alkalmazott módszereknél lehet kreatívabban és rugalmasabban reagálni a piac változásaira, jobban kihasználni a piaci lehetőségeket, ugyanakkor az ehhez szükséges erőforrásoknak gyakran nincsenek birtokában. Kreatív módszerek alkalmazására, a piaci ki-hívásokra való gyors reagálásra, a szervezet folyamatos fejlesztésére elsősorban nagyobb vállalkozásoknak van módja, ugyanakkor erre a kisebb vállalkozásoknak a közös uniós piacon erősödő versenyben egyre nagyobb szüksége lenne. Jelenleg a mikro, kis- és középvállalkozások, valamint transznacionális vállalkozások bonyolult, rendszere működik a turizmus területén. Figyelmünket most ebből egy kis szeleltre irányítjuk, a Magyarországon tevékenykedő legkisebb vállalkozások környezetének néhány tényezőjét elemezzük.

A turisztikai mikro- és kisvállalkozások körében végzett vizsgálatunk azok pénzügyi helyzetére, hitelfelvételi szokásaira, pályázati aktivitására és az őket képviselő érdekképviselői szervekről alkotott véleményükre irányult. Dolgozatunkban ennek a vizsgálatnak az eredményeit foglaljuk össze.

6. Mikro- és kisvállalkozások a turizmusban

A turizmus területén nagyszámú mikro- és kisvállalkozás működik. A turisztikai vállalkozások döntő része kis- és középvállalkozás, ezáltal erős az ágazat vállalkozásokra gyakorolt hatása. A kis- és középvállalkozások mellett különösen a szállodaiparban jelentős a nagy-vállalatok, láncolatok gazdasági szerepe: a hazai vállalatcsoportok közül kiemelkedik a Danubius, a Hunguest, illetve a Pannonia Hotels Rt. Az elmúlt években újabb nemzetközi szállodaláncok is megjelentek hazánkban, elsősorban Budapesten, a nemzetközi brandek közül már csak néhánynak nincsen Magyarországon szállodája. Az elmúlt évtized a turizmusban a globalizálódás jegyében telt: szálloda-láncok, légitársaságok, „tour operatorok” egyesültek, kötöttek lazább-szorosabb szövetségeket. A folyamat óriási, kontinenseket átfogó mamutcégek létrejöttét eredményezte, akik diktálnak a piacon, befolyásolják az árakat, meghatározzák a feltételeket. Ez természetesen a magyar vállalkozásokra is hatással van, amelyek vagy megtalálják a módot az alkalmazkodásra, vagy menthetetlenül tönkremennek. A versenyképesség megtartásának két kiemelkedően fontos eszköze lehet az együttműködés,

– mert egyenként nem lesznek képesek boldogulni a néhány vállalat által irányított piacon – valamint az úgynevezett “piaci részek”, speciális szegmensek megtalálása, amelyeket a nemzetközi konszernnek nem tudnak hatékonyan ellátni, így figyelmen kívül is hagyják őket.

A turizmusban folytatott tevékenységek zöme alapvetően családi kisvállalkozás formájában alakult ki és a múlt század közepéig jellemzően családi keretek között szervezett, kézműves jellegű kisvállalkozások jellemezték az ágazatot. A turizmus – a kis- és középvállalkozások (KKV) egyik jellemző tevékenységi területe – az alapágazataiban működő vállalkozások 37%-a társas vállalkozás, ennek 97%-a kis létszámú (20 fő alatti) és elsősorban korlátolt felelősségű társaságként vagy betéti társaságként regisztrált.

A közel 29 ezer turisztikai alapágazatba tartozó vállalkozás 7%-a az utazásszervezés, 13%-a szálláshely szolgáltatás, 80%-a a vendéglátási szakágazatokba tartozik. Az átlagos vállalkozásméret 6 fő.

A tevékenység jellege miatt a nagyobb létszámú vállalkozások elsősorban a szállodai szolgáltatások, a rendezvényi étkeztetés, egyéb vendéglátás és az utazásszervezés szakágazatok területén működnek, míg a kis létszámú vállalkozások inkább az italszolgáltatás területén. A turizmus alapágazataiban regisztrált 93 részvénytársaságból 54 szállodai szolgáltatásokat nyújt, 28 pedig az éttermi, mozgó vendéglátás szegmensben tevékenykedik. Az ágazat egyéni vállalkozóinak a száma meghaladja a 48 ezret.

A társas vállalkozások kétharmada többségében belföldi, nem közösségi tulajdonban, 5%-a pedig többségében vagy kizárólag külföldi tulajdonban van. (A fennmaradó 29% közösségi és egyéb vegyes tulajdonú.) A külföldi tulajdonlás elsősorban a szálláshely-szolgáltató vállalkozásokra jellemző

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban a vállalkozások (kölsönzött munkaerő nélkül) 2010-ben 154,5 ezer főt foglalkoztattak, ami a nemzetgazdaság egészében a foglalkoztatottak 4,1%-a. A foglalkoztatottak száma 2010 során 1,1%-kal (1700 fővel) emelkedett, míg a nemzetgazdaságban összesen foglalkoztatottak száma változatlan maradt. Az ágazaton belül

– a nemzetgazdasági átlaghoz (5,8%) képest – magas, 9,7%-os a részmunkaidős foglalkoztatás aránya.

(11–25%). (Forrás: KSH – 2010-)

A kisvállalkozások számszerű nagy súlyát magyarázhatja az alacsony belépési korlát, viszonylag kis tőkével, kevés szakismerettel, különösebb akadályok nélkül lehet a turisztikai piacra belépni. Nemzetközi téren, ahogy erre a szakirodalom is utal, a nagyvállalatok gyakran kiszervezik magukból a nem alap- és nem üzleti folyamatokat és ezeket a rugalmasnak számító kisvállalkozásoktól vásárolják. Természetesen a 2008-ban kezdődött világgazdasági válság ezt a szektort is igen érzékenyen érintette. A 2008 második felében kezdődő és 2009-ben kiteljesedett nemzetközi pénzügyi-gazdasági válság negatív hatása tükröződik az ág vállalkozásainak gazdálkodását jellemző eredményességi mutatók alakulásában is.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági (I) ágba sorolt, a társaságiadó-bevallás hatálya alá tartozó, valamivel több, mint 20 ezer vállalkozás nettó árbevétele 2009-ben 623,6 milliárd forint volt, amely a 2008. évi teljesítményhez képest 5,3%-os, mintegy 35 milliárd forint árbevétel-csökkenést jelentett.

2009-ben a teljes iparágon belül a szálláshely-szolgáltatók nettó árbevételének csökkenése elérte a 9,5%-ot. Az árbevétel összetételét tekintve a teljes nettó árbevétel 98%-a származik belföldi és mindössze 2%-a exportértékesítésből. A válság kiteljesedésének évében az értékesítés nettó árbevételén belül a belföldi árbevétel 8,6%-kal, a csekély súlyt jelentő exportárbevétel pedig közel 37%-kal csökkent az előző évi eredményekhez képest. A szálláshely-szolgáltatás ágazatban 2009-ben egy év alatt az üzemi (üzleti) tevékenység

eredményét meghatározó ráfordítások közül a legnagyobb, 55,4%-os részarányt képviselő anyagjellegű ráfordítások összege – az értékesítés nettó árbevételének visszaesése következtében – több mint 6,5%-kal, a megközelítőleg egyharmadnyi személyi jellegű ráfordításoké pedig ennél kisebb mértékben, 5,6%-kal csökkent. (Forrás: KSH- 2010- éves jelentés.)

A turizmusban működő vállalkozások magukra nézve nagyon kedvezőtlennek ítélik a magyar adórend-szer struktúráját és más iparágakkal összemérve túladóztatottnak tartják az ágazatot. Az adóterhelés mértékét azonban elsősorban a nemzetközi versenyképesség szempontjából – a versenytársakkal összehasonlítva – érdemes vizsgálni.

Ebben az összefüggésben vitathatatlan, hogy a magyar vállalkozások adóterhelése nemzetközi összehasonlításban magas. További probléma, hogy a kis- és középvállalkozási szektor más területeihez hasonlóan, a turizmusban is jellemző az adóelkerülés és a szürke, vagy fekete forgalom. Megállapítható ugyanakkor, hogy Magyarországon általánosságban a kis- és közép vállalkozások gazdálkodása számos adónemmel sújtott, a kedvezményekkel pedig elsősorban a nagyvállalatok tudnak élni.

Ki kell emelni, hogy a turizmus magas munkaerőigénye mellett a vállalkozásoknak komoly gondot okoz a **bérhez kapcsolódó járulékok** befizetése is, ez az egyik oka annak, hogy az ágazatban jellemző a minimálbérre történő bejelentés, és a bejelentés nélküli foglalkoztatás is.

Az ágazat működésének sajátosságaiból adódóan, illetve a magyar kis- és középvállalkozások **általános tőkeszegénysége** miatt, a jelenlegi adórendszer olyan terhet jelent sok turisztikai szolgáltatóknak, ami állandó pénzügyi és működési bizonytalanságot okoz.

A szakmai szövetségek folyamatosan készítene az ágazatra vonatkozó közgazdasági szabályozórend-szer módosító javaslatokat a Pénzügyminisztérium felé, kevés sikerrel. Ennek egyik oka, hogy a javaslatokat csak nagyon ritkán támasztják alá hatásvizsgálattal, kutatással. Szintén hozzájárul a javaslatok elutasításához az is, ha a módosítás az ágazaton belül is csak szűk területet érintene, de a Pénzügyminisztérium akkor sem tudja figyelembe venni az előterjesztést, ha a módosítással a turisztikai vállalkozások más ágazatokkal szemben „indokolatlan” előnyökhöz jutnának (például iparüzési adóból levonhassák a személyi kiadásokat). A beterjesztett módosítási kérelmek gyakran nincsenek összhangban az aktuális gazdaságpolitikai célkitűzésekkel, vagy olyan nagyságrendű bevételkiesést jelentenének, ami az államháztartás jelenlegi helyzetében, illetve még középtávon sem vállalható fel (például ÁFA kulcs csökkentése).

Fontos jellemzője a mikro- és kisvállalkozásoknak, hogy nem csak az elérhető jövedelem motiválja a tevékenységüket, hanem sajátos életformának tekinthetők, egyfajta presztízst jelent tulajdonosaik számára. Akkor is képesek működni, amikor gazdasági szempontból az már nem racionális.

A kisvállalkozási forma előnyei között említhetjük a családi munkaidőkeret rugalmas felhasználását, ezáltal a szezonálitáshoz való rugalmas, költségkímélő alkalmazkodást. Ugyanakkor a turizmus területén működő kisvállalkozásokra is hátrányosan hat méretükből fakadó tőkeszegénység, a forgótőkehiány, szakismeretek hiánya. Különösen érzékenyen érintik a marketing szemlélet és ismeretek, valamint a pénzügyi kultúra és ismeretek terén mutatkozó hiányosságok. Mindezekhez az őket támogatni hivatott szervezetektől sem kapnak megfelelő segítséget.

A feltételrendszerek/lehetőségek optimalizálásával ezeknek a vállalkozásoknak nemcsak a hazai, hanem a nemzetközi szintű versenyképessége is nagymértékben növelhető. Ilyen lehetőséget jelenthet pl. a nemrég elindított *Széchenyi kártya* az *Új Széchenyi-terv* vagy az *Új Magyarország Fejlesztési terv* (UMFT), mellyel Európai uniós tagságunk révén hazánk 2007 és 2013 között mintegy 22,4 milliárd euró uniós támogatásban részesül, és amelynek célja, hogy a gazdaság fellendítésével felzárkózhassunk a gazdaságilag fejlett országokhoz. Ez a vidékfejlesztési támogatásokkal együtt közel 8000 milliárd forintos bevételi forrást jelent.

A téma vizsgálatához fontos annak tisztázása mit is tekintünk mikro, ill. kis vállalkozásnak. Az Európai Unió megfogalmaz bizonyos szabályokat a definícióra vonatkozóan, viszont minden egyes tagállam maga határozza meg az erre vonatkozó mutatószámokat. *(Az uniós szabályozást a 2003/361/EK bizottsági ajánlás tartalmazza)*¹

*Magyarországon a 2004. évi XXXIV. Törvény*² szabályozza a mikro- és kisvállalkozások körét. Az éves nettó árbevétel, illetve a foglalkoztatottak száma alapján mikro vállalkozásnak minősül a 10 főnél kevesebb alkalmazotti létszámú és legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszegű (~500 millió Ft) vállalkozás. Kisvállalkozás esetében ez 50 főnél kevesebb foglalkoztatottat jelent és legfeljebb 10 millió (~2,5 milliárd Ft) árbevételt.

6.1. Vizsgálati anyag és módszer

Vizsgálatunkat a Magyarországon működő legkisebb méretű turisztikai vállalkozások körében végeztük, saját szerkesztésű kérdőívek segítségével a mikro- és kisvállalkozások pénzügyi helyzetére, hitelfelvételi lehetőségeire, pályázati forrásokhoz való hozzájutás esélyeire, érdekképviselői szervekkel, fejlesztési ügynökségekkel való kapcsolatukra vonatkozó információkat gyűjtöttünk. Személyes beszélgetéseket folytattunk néhány kisvállalkozás képviselőjével, így árnyaltabb kép rajzolódott ki előttünk, szóban a megkérdezettek nyitottabbak voltak, és olyan kérdésekben is informálódhattunk, amelyek a kérdőívünkben nem szerepeltek. Ezen túlmenően néhány bank és érdekképviselői szerv, vállalkozásfejlesztési alapítvány és regionális fejlesztési ügynökség képviselőivel készítettünk interjút a mikro- és kisvállalkozásokkal való kapcsolatuk tapasztalatiról.

6.2. A mikro- és kisvállalkozások pénzügyi helyzetének néhány vonatkozása

Ezen vállalkozások jövedelemtermelő képessége alig egytizede az EU15-ök átlagának és csupán 20-22 %- a bankképes, ezzel szemben az uniós arány 70-85 %. Természetesen ezt a számadatot jelentősen befolyásolják a rendszerváltás után létrehozott ún. „kényszervállalkozások”. Ugyanis, ezek a „vállalkozások” nagyon gyakran csak papíron léteztek, tényleges gazdasági/turisztikai tevékenység folytatása nélkül. Ezzel pedig, nemcsak az állami adóbevételek alakulására voltak negatív hatással, hanem valótlán adatforrássul is szolgáltak az illetékes hatóságok számára. Ezen vállalkozói kör számára kínált banki hitelek az elmúlt években rendkívül megdrágultak, köszönhetően többek közt a 2008-as világgazdasági válságnak. A kisvállalkozások szempontjából törlesztésük igen rugalmatlan és sok esetben túlbiztosított. A nem bankképes kisebb vállalkozások gyakran nem vállalkozói, hanem személyi hitelekkel bővítik forrásaikat. A hazai turizmus szezonális jellegéből

¹ 2003/361/EK bizottsági ajánlás

² 2004. évi XXXIV. Törvény

adódóan bevételeik jelentős része (kb. 80%-a) az 5-6 nyári hónapban keletkezik, a banki hiteleket viszont egész évben, minden hónapban kell fizetni és ez a téli cash-flow-t (pénzügyi egyensúlyt) könnyen felborítja.

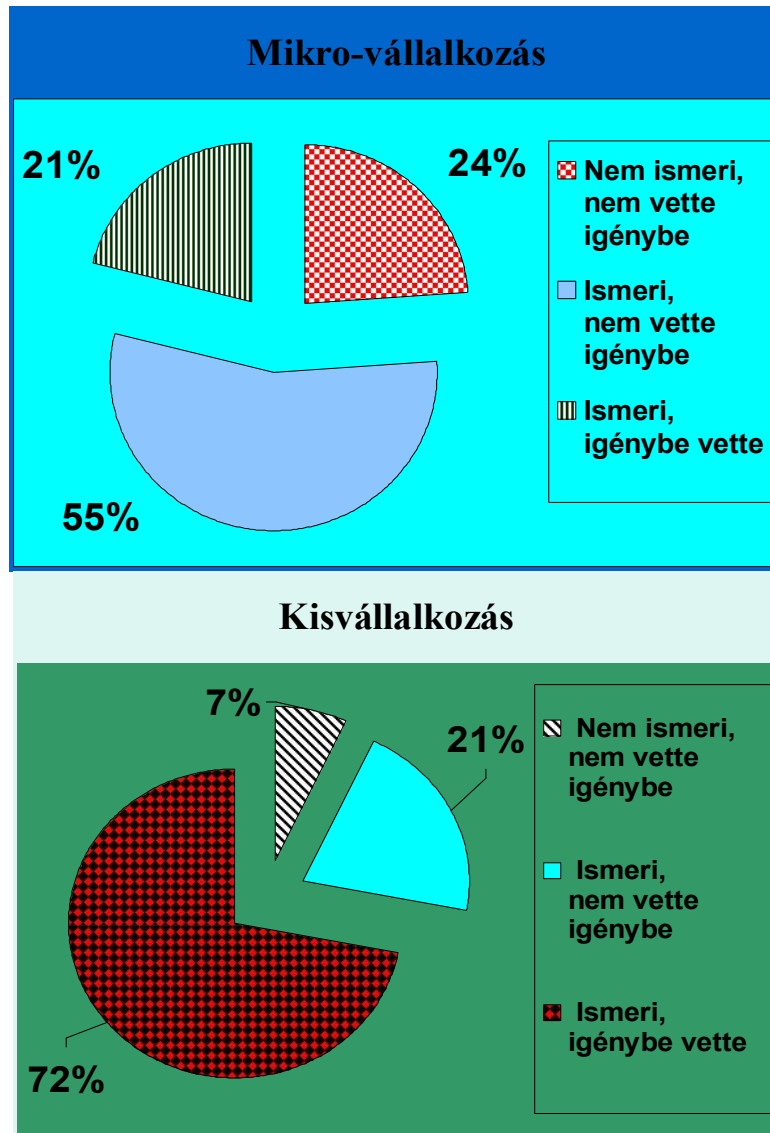
Emiatt rákényszerülnek, hogy pénzügyi segítséget, a bankokat megkerülve, olyan vállalkozásoktól vegyenek igénybe, akik, főleg hatalmas forgalmuk miatt kedvező, alacsony kamatozású (legfeljebb BUBOR+1-2%) forgóeszköz hitelhez tudnak jutni. A felmérés eredményeiből kiderült, hogy a vállalkozás jellege, ill. az igényelt hitel típusa között van ugyan kapcsolat, de elmondható, hogy ez a kapcsolat igen laza. Vagyis a vállalkozás típusa nincs szoros kapcsolatban az igényelt banki hitel típusával. A visszaérkezett válaszokból kiderült, hogy főként a turisztikai mikro vállalkozások esetében gyakran az árbevételük jelentős része meg sem jelenik a könyvelésben. A „cafeteria” rendszer 25%-os megadóztatása miatt a vendégek a szolgáltatásoknak egyre kevesebb részét tudják elszámloltatni, a készpénzes fizetésekről pedig gyakran számlát sem kérnek. Ez azért jelent problémát, mert nemcsak valótlan pénzügyi-statisztikai adatokat eredményez, hanem óriási adóbevétel kiesést jelent az állami kassza számára. A turisztikai szektorba ismételten megjelenő, nagy tömegű készpénz pedig nem segíti a szektor „kifehérítését”.

6.3. A mikro- és kisvállalkozások pályázati aktivitása

Ennek a kérdésnek a vizsgálata azért kiemelkedő jelentőségű, mert nemcsak hazai, hanem Uniós forrásokat is jelenthet ezeknek a vállalkozásoknak. Azonban a jelenlegi pályázati rendszer főként a mikro vállalkozások esetén szinte alig elérhető, emiatt a pályázási aktivitásuk igen csekély. Ennek oka többek közt: a rendkívül magas önrész, a túlságosan bonyolult pályázati feltételrendszer, illetve a kiírások csúszása valamint, hogy az utófinanszírozás miatt a kifizetések csak töredékei a ténylegesen megpályázható összegnek. Az adminisztráció nagyon nehézkes és hosszadalmas (akár két év is lehet, ennyi idő alatt legtöbbször maguk is megoldják a beruházást). A beszerzések köre (lehetséges gépek, eszközök) behatárolt, legritkábban lehet csak használt, de jó állapotú eszközökre pályázni, gyakran kötelező megvenni az áfával agyonterhelt és magas amortizációs költségeket hozó új gépet, eszközt, létesítményt. Szinte minden pályázatnál vannak kötelező, évekre kiható vállalások pl. alkalmazotti létszám, árbevétel, stb. ami a mai gazdasági környezetben kiszámíthatatlan következményekkel járhat.

A vizsgálatunk eredménye is igazolja azt a problémát, hogy minél kisebb egy turisztikai vállalkozás mérete, annál kevésbé tudja kihasználni a hazai és Uniós pályázati források kínálta lehetőségeket. Sajnálatos, hogy a felmérésben szereplő mikro vállalkozások majd negyede egyáltalán nem ismeri sem a hazai sem az uniós pályázati lehetőségeket. Több mint felük pedig bár ismeri, de mégsem élt az általuk kínált a lehetőségekkel.

**1. ábra. A vizsgálatban szereplő vállalkozások pályázati aktivitása
(vizsgált időszak 2005-2010)**

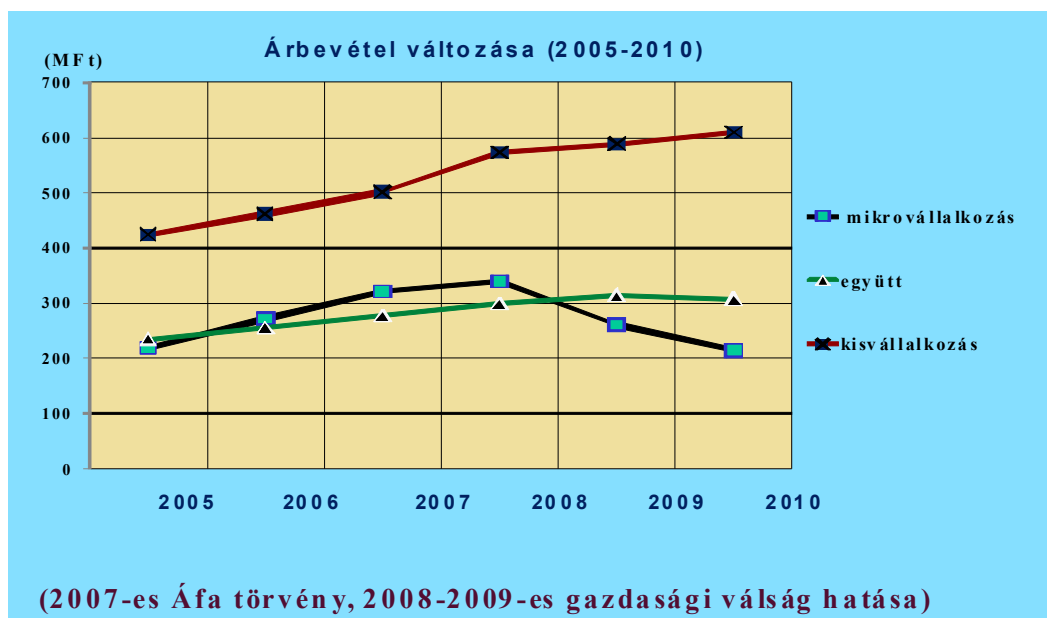


Forrás: Saját szerkesztés - 2011

6.4. Árbevétel és létszám

A vizsgált vállalkozások egy viszonylag dinamikus árbevétel emelkedés után meglehetősen eltérő módon reagáltak az őket ért negatív hatásokra pl. 2008-as gazdasági válságra vagy a 2007-es Áfa törvényre. Együttesen nézve nem igazán látványos a különbség azonban, ha külön- külön megnézzük, jól látszik, hogy ezek a kedvezőtlen hatások a mikro vállalkozások esetén jóval látványosabb árbevétel csökkenést eredményeztek

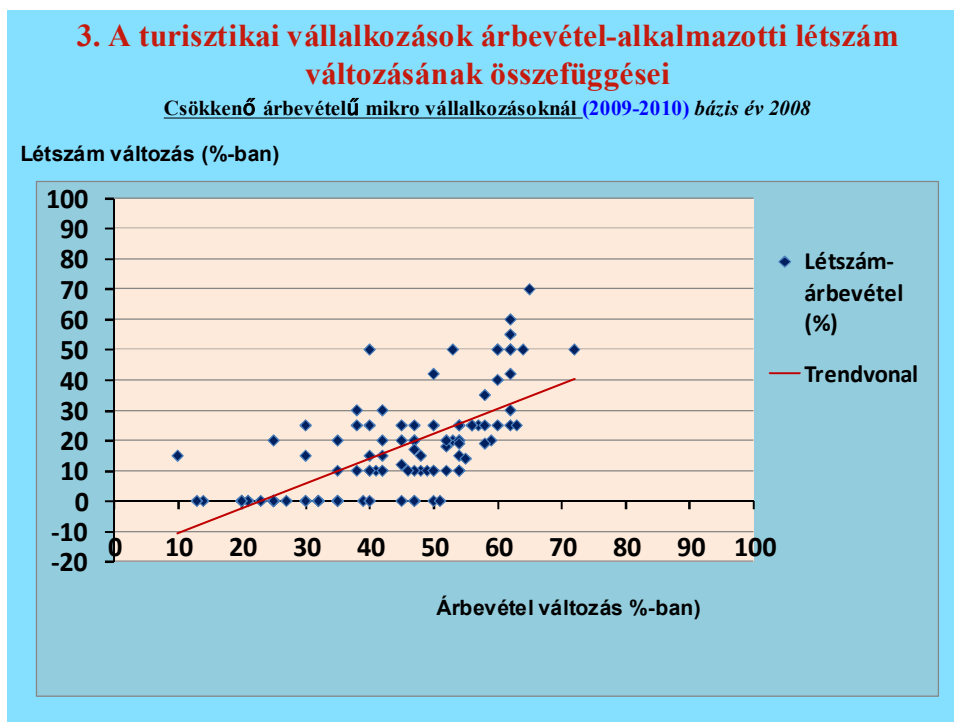
2. ábra Árbevétel változása a felmérésben szereplő turisztikai vállalkozásoknál. (Vizsgált időszak 2005- 2010)



Forrás: saját szerkesztés - 2011

Összehasonlítva a turisztikai vállalkozások árbevételének változását az alkalmazotti létszám változásával szintén igen érdekes eredményt kapunk. Első hallásra talán evidenciának tűnhet a kérdés vizsgálata, hiszen teljesen természetes, hogy a csökkenő árbevételek előbb utóbb a foglalkoztatott létszám csökkenését eredményezik minden piaci alapon működő vállalkozás esetében. Kedvező gazdasági folyamatok esetén pedig ez a változás nyilván pozitív irányú lesz. Azonban, ha megvizsgáljuk, hogy a mikro vállalkozások esetén mennyire követi szorosan az árbevétel csökkenése az alkalmazotti létszám csökkenését igen érdekes összefüggést figyelhetünk meg.

3. ábra. A vizsgált, csökkenő ár-bevételű, turisztikai kisvállalkozások (árbevételének/alkalmazotti létszámának) összefüggései (2009 – 2010)

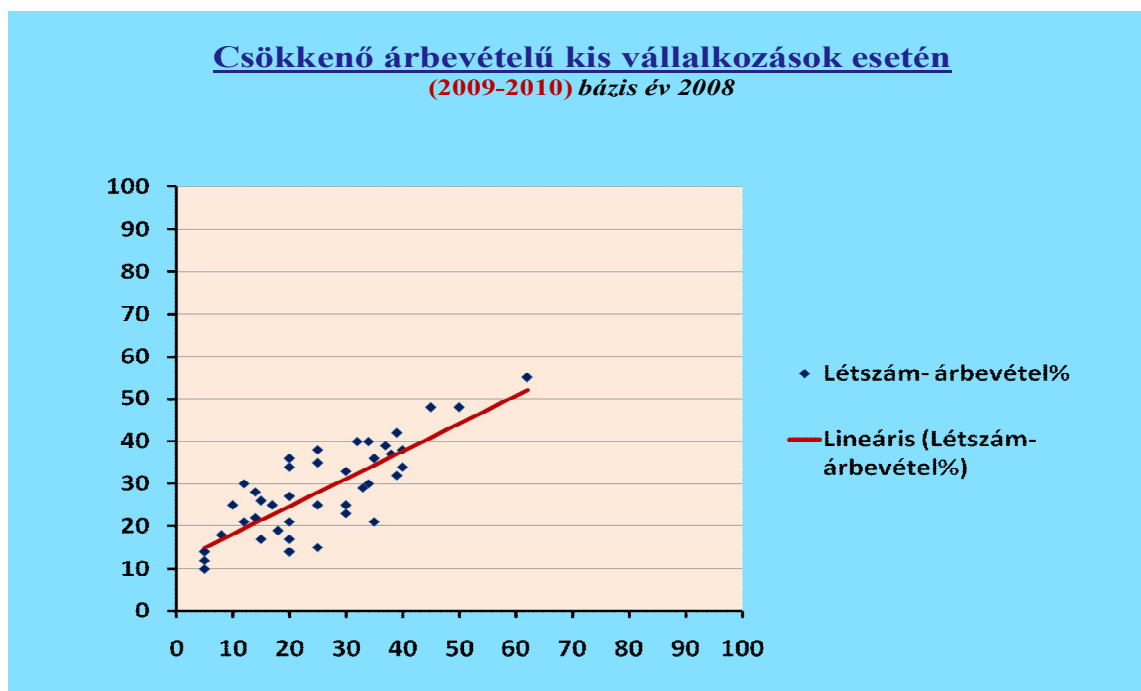


Forrás: saját szerkesztés - 2011

Az általunk tanulmányozott 2009-2010-es időintervallumban (bázisév 2008) jól látható, hogy 40-50, sőt akár 60%-os bevétel kiesés esetén sem a létszámcsökkentést választják elsősorban pénzügyi helyzetük stabilizálására, hanem pl. gép- eszköz eladással próbálkoznak.

Kisvállalkozásoknál a kapott eredmény jóval szorosabb összefüggést mutatott. A statisztikai eredmények, valamint a felmérés során szerzett információk azt támasztják alá, hogy kedvezőtlen gazdasági folyamatok esetén egy turisztikai kisvállalkozás jóval hamarabb, piacilag rugalmasabban folyamodik a létszámleépítés eszközéhez azért, hogy pénzügyi helyzetét helyreállítsa. Elmondható, hogy ezek a vállalkozások jóval hatékonyabb pénzügyi-kontrolling szemlélettel rendelkeznek. Döntéseikkel a lehető leghamarabb reagálnak a piac változásaira.

4. ábra. A vizsgált, csökkenő ár-bevételű, turisztikai kisvállalkozások (árbevételeinek/alkalmazotti létszámának) összefüggései (2009 – 2010)



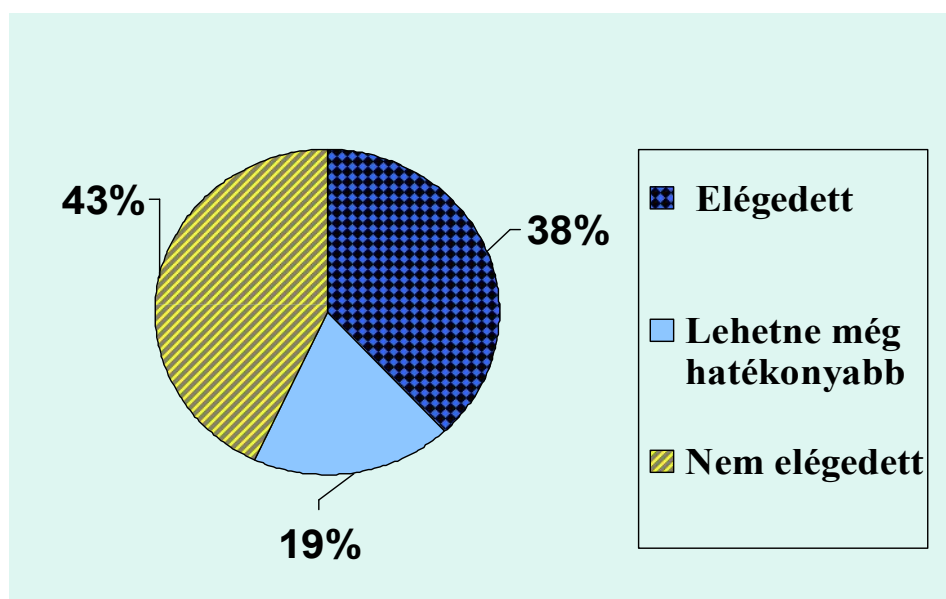
Forrás: Saját szerkesztés – 2011

4.3 Kire számíthatnak a mikro- és kisvállalkozások?

Vállalkozás-fejlesztési alapítványok, fejlesztési ügynökségek, érdekképviselői, érdekvédelmi szervezetek sora alakult a vállalalkozási tevékenység ösztönzésére, támogatására, segítésére. A vizsgálatban szereplő mikro- és kisvállalkozásoknak mindössze 38%-a elégedett e szervek tevékenységével.

A vállalkozások egy része gyakran nem is ismeri e szerveket és azokat a lehetőségeket, amelyeket ezen szervezetek kínálnak. Ily módon keresleti oldalról nem nehezedik nyomás e szervezetekre, nem készítetik hatékonyabb működésre őket.

5. ábra. Az érdekvédelmi egyesületek, szervezetek hatékonyságának megítélése, a vizsgálatban szereplő, vállalkozások körében.



Forrás: Saját szerkesztés– 2011

7. Összegzés

A mikro-, kis- és középvállalkozási (KKV) szektort a rendszerváltástól folyamatosan növekvő tendencia jellemezte. A hazai gazdasági élet meghatározó elemévé vált, nemcsak a vállalkozások száma, hanem az általuk foglalkoztatott munkaerő létszáma miatt is (jelenleg ez a szektor adja a hazai vállalkozások 99%-át). Napjainkban ezek a KKV-k állítják elő a magyar GDP több mint felét, a versenyszférában foglalkoztatottak, több mint 70 %-a ebben a szektorban tevékenykedik. A turisztikai piacon működő, mikro kis és középvállalkozások is igen jelentős részét képezik ennek a szektornak. Piaci versenyképességük megőrzése, megfelelő működési feltételeinek biztosítása létérdek a hazai gazdaság számára.

A felmérés eredményei alapján azt gondoljuk, hogy nagyobb figyelmet érdemelne ez a szektor. Komplex, stratégiai szemléletű szabályozásra lenne szükség, a jelenleginél hatékonyabb, segítő – támogató - tanácsadó háttérrel

A pályázati rendszer egyszerűsítése, áttekinthetőbbé tétele, a pályázatok GDP-növelő hatásának preferálása, illetve a kifizetések felgyorsítása szintén sokat segíthetne. Nem kevésbé fontos a kapcsolódó területek infrastruktúra-fejlesztés, közlekedés, rendészet, oktatás hatékonyabb összehangolása, új piaci lehetőségek feltárása az egészségügy fejlesztése révén, a már jól működő, wellness-turizmusra épülő, hatékony egészség turizmus kialakítása. Eredményesebben működő érdekvédelem és jobban hasznosítható képzések (pénzügy – számvitel- kontrolling, pályázatírás, informatika, idegen nyelv) tovább erősíthetnék e vállalkozások és rajtuk keresztül az egész gazdaság versenyképességét.

Mindezeket a szempontokat figyelembe véve, egy hatékonyan működtetett turisztikai iparág, jelentős mértékben járulhat/járulhatna hozzá a mai magyar gazdaság problémáinak megoldásához. Trendszerű fejlődése a GDP növelését, mikro-, kis- és közép vállalkozásainak munkaerőigénye a foglalkoztatottsági mutatók javítását, devizabevételei az államadósság forintkímélő törlesztését, beruházás, fejlesztés szükséglete, multiplikátor hatása pedig a gazdaság átfogó élénkítését segítheti elő. Fejlesztése, ha valamikor, akkor manapság igazán az fontos lenne.

JEGYZETEK, HIVATKOZÁSOK

² Magyarországon a 2005. január elsejétől érvényes KKV törvény szabályozza az érintett gazdálkodó szervezetek működését.

³ Az uniós szabályozást a 2003/361/EK bizottsági ajánlás tartalmazza

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. A Magyar Turizmus Zrt. Hivatalos kiadványai
2. Chikán Attila (1997): Vállalatgazdaságtan. *Aula Kiadó*, Budapest.
3. KSH adatbázis (2010)
4. Központi Statisztikai Hivatal, A KSH jelenti 2010/2, Társadalom és gazdaság, Budapest, 2010.
5. Kovács Balázs: Az állami turizmusfejlesztés-politika közösségi szemmel, in Vendéglátósok kézi-könyve, Raabe kiadó, 2004. szeptember
6. Kotler P. – Keller, L.K. (2006): Marketing menedzsment. *Akadémiai Kiadó*, Budapest
7. Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, KIT.
8. Leidner, R. (2004): The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamic markets – Structures, developments and importance for Europe's economy. *European Commission*. Luxembourg.
9. Michalkó Gábor: A városi turizmus elmélete és gyakorlata, MTA FKI, 1999
10. Új Magyarország Fejlesztési Terv. Foglalkoztatás és növekedés – 2007-2013. Második olvasat. www.nfh.hu

11. Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégiai Terv – 2007-2013. <http://www.fvm.hu>
12. Salamon András (2006): Az uniós Magyarország turisztikai jogelmélete és – gyakorlata. *Turizmus Panoráma – Különszám*.
13. Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere. *AULA Kiadó*, 2. bővített kiadás, Budapest.
14. Tasnádi József (2001): Marketing a turizmusban előadás sorozat kézírata alapján. *BKÁE*.
15. WTO (1997): International Tourism: A Global Perspective. (Editor: Chuck Y. Gee).