

OTDK- DOLGOZAT

2014

**A 2008-AS GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSA A HAZAI KULTURÁLIS
TURIZMUSRA**

**THE IMPACT OF THE 2008 ECONOMIC CRISIS ON CULTURAL
TOURISM**

Kézirat lezárva: 2014. április 29.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	1
2.	SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS	4
2.1.	MI A GAZDASÁGI VÁLSÁG?	4
2.2.	A 2008-AS GAZDASÁGI VÁLSÁG KIALAKULÁSÁNAK OKAI, KÖVETKEZMÉNYEI.....	6
2.3.	A 2008-AS GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSA A MAGYAR GAZDASÁGRA	12
2.3.1.	<i>Előzmények- a magyar gazdaság helyzete a 2000-es évek elején</i>	12
2.3.2.	<i>Hazánk gazdasági helyzete 2008-ban</i>	15
2.4.	A VÁLSÁGOK MÉLYEBB GYÖKEREI, HOSSZÚ TÁVÚ MEGOLDÁSOK	18
2.5.	A HAZAI TURIZMUS ALAKULÁSA	20
2.5.1.	<i>A hazai turizmus főbb mutatói</i>	21
2.5.2.	<i>A mutatók változásának vizsgálata</i>	27
2.6.	A 2008-AS GAZDASÁGI VÁLSÁG HAZAI KULTURÁLIS TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSA	28
2.6.1.	<i>A kulturális turizmus fogalma</i>	29
2.6.2.	<i>A hazai kulturális turizmus kínálata</i>	30
2.6.3.	<i>A hazai kulturális turizmus kereslete</i>	31
2.6.4.	<i>A hazai múzeumok látogatottságának alakulása</i>	32
2.6.5.	<i>A látogatói adatok összevetése</i>	39
2.6.6.	<i>Múzeumok éjszakája</i>	40
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER	43
4.	EREDMÉNYEK	46
4.1.	A VÁLSÁG HATÁSA A KÜLFÖLDI TURISTÁK UTAZÁSI SZOKÁSAIRA	53
4.2.	A TURISTÁK UTAZÁSI SZOKÁSAINAK ALAKULÁSA A VÁLSÁG HATÁSÁRA	54
4.3.	A HAZAI KULTURÁLIS TURIZMUS ALAKULÁSA.....	55
5.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	59
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	61
7.	IRODALOMJEGYZÉK	63
8.	MELLÉKLETEK	I.

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A távolabbi országokból hazánkba érkező külföldi vendégek számának alakulása 2006-2012	24
2. táblázat: A turizmus legfontosabb mutatóinak alakulása a válság előtt és a válság után	27
3. táblázat: A látogató létszám alakulása a Mátyás Király múzeumban 1996 és 2012 között	33
4. táblázat: A Dobó István Vármúzeum és a Mátra Múzeum látogatottságának alakulása 1997 és 2012 között	35
5. táblázat: A Festetics Kastély látogatottságának alakulása 2012-ben	36
6. táblázat: A Gödöllői Királyi Kastély látogatottságának alakulása 2000 és 2012 között	39
7. táblázat: A $\text{Chi}^2_{\text{empirikus}}$ értékének kiszámítása	48
8. táblázat: Az átlag, szórás kiszámításának menete a mintából	51
9. táblázat: A turisták utazási szokásainak alakulása	55

Ábrajegyzék

1. ábra: A 2008-as gazdasági világválság fő okai	11
2. ábra: A költségvetési hiány alakulása Magyarországon 2005-2012 között	13
3. ábra: Egy főre jutó fogyasztás indexe hazánkban 2000-2008 között	14
4. ábra: A háztartások forint- és devizaalapú hitelállománya és a devizaarány	17
5. ábra: A forintárfolyam alakulása 2009-2013 között	17
6. ábra: A turizmus devizaegyenlege hazánkban 2002-2012 között	21
7. ábra: A hazánkba érkező külföldi turisták számának alakulása 2004-2012 között	22
8. ábra: A külföldi turisták által hazánkban eltöltött idő aránya	22
9. ábra: A belföldi turisták számának alakulása 2004-2012 között	24
10. ábra: A turisztikai keresletet meghatározó tényezők	31
11. ábra: A látogatói létszámok csökkenésének összehasonlítása	40
12. ábra: A 2008-as gazdasági válság hatása a belföldi turisták utazási szokásaira	46
13. ábra: A belföldi turisták által választott utazási típusok gyakorisága	47
14. ábra: A kulturális látnivalók megtekintésének gyakorisága a belföldi és a külföldi turisták körében a válság előtt	56

„Bellum omnia contra omnes”

(Szentes, 2009, p. 173.)

1. BEVEZETÉS

A turizmus a magyar gazdaság egyik pillére. A tavalyi évben 6%-kal járult hozzá a GDP-hez, míg a foglalkoztatottsághoz 9%-kal. Ebből is látszik, hogy a turizmus élőmunka igényes ágazat, vagyis olyan szakma, amely mindig munkalehetőséget hordoz. Azonban ne felejtsük el, hogy az előbb említett 6% valójában több. Elég csak arra gondolni, hogy a turista közlekedik, étkezik, ebből kifolyólag a turisztikai attrakció, mely hazánkba vonzotta, több fajta ágazatba áramló költségre sarkallja vendégünket. Ezek pedig mind megjelennek a GDP-ben.

A hangsúly tehát a turisztikai vonzerőn van, mely lehet természet vagy ember alkotta. Az adottságok csak lehetőségek. Attól válnak vonzerővé, ha kihasználjuk őket. A turizmusfejlesztésnél ezt kell szem előtt tartani.

A dolgozat célja, hogy megvizsgálja, hogyan hatott a hazai kulturális turizmusra a 2008-as gazdasági világválság. A témaválasztás számomra magától értetődő volt, hiszen a kulturális turizmus területén dolgozom, ezért rendkívül érdekel a kérdés. Másrészt pedig a válság következményei jelentősen éreztették hatásukat az én életemben is.

Munkám során arra kerestem választ, hogy hazánk turistáit, valamint a külföldi vendégeket érintette-e a gazdasági krízis. S ha igen, milyen mértékben? Járt-e ez számukra olyan következménnyel, hogy le kellett mondaniuk az utazásról, nyaralásról? Mennyivel költenek kevesebbet a szabadidejük ilyen jellegű eltöltésére? Találnak-e alternatív megoldást? Ezt a kérdéskört vizsgáltam meg dolgozatomban kérdőívek segítségével, melyeket magyar, angol, valamint francia nyelven is elkészítettem abból a célból, hogy minél több nemzet turistájának helyzetét megismerjem.

A vizsgálat főként a kulturális turizmusra irányul. A turizmus ezen formája azt jelenti, hogy a vendég megérkezve az általa választott desztinációba, felfedezi annak kulturális kincseit: templomokat, várakat, kastélyokat, tereket, hidakat, szobrokat, emlékműveket.

Ezen látnivalók közül a múzeumok, várak, kastélyok, s bizonyos esetekben a templomok azok, amelyek megtekintése belépőjeggyel történik. Néhány nagyobb magyarországi múzeummal sikerült felvennem a kapcsolatot, s így hozzájutottam a látogatói statisztikájukhoz. A hazai kulturális turizmus alakulásának bemutatásakor ezeket az adatokat vettem alapul. Két oldalról közelítettem meg tehát a témát: a vendégek, valamint a kulturális intézmények oldaláról is.

A dolgozat első részében a 2007-ben kialakuló gazdasági válságot mutattam be. Tisztáztam a recesszió, valamint a depresszió fogalmát, ezután pedig az Amerikai Egyesült Államokban kialakult ingatlanpiaci buborék előzményeit és következményeit ismertettem röviden.

A gazdasági válságok természetével kapcsolatban az alapgondolatomat Elie Cohen francia közgazdász szavaira fűztem föl: „Az elmúlt nyolc évszázad nagy válságainak az oka az adósságok felhalmozása (Cohen, 2010, p.13.).” Véleményem szerint az emberi természetből fakad minden gazdasági krízis. Egyszerűen képtelenek vagyunk mértéket tartani. Mindig több és több kell nekünk. Ha másból nem, hitelekből fedezzük igényeinket. S hogy ez a gondolat általános érvényű, azzal támasztom alá, hogy Cohen az elmúlt nyolc évszázad válságairól beszél, azaz az emberek spekulatív magatartása mit sem változott a történelem során. A fejezet elejét éppen ezért egy idézettel kezdtem, melynek jelentése: „előnyyszerzés mások rovására (Szentes, 2009, p.173.)”.

2007 decemberében az USA-ban recesszió alakult ki. Ennek két oka volt: az egyik, hogy az emberek hiteleket vettek fel, s annak fedezeteként ingatlanjuk szolgált. Azonban 2006-ban az ingatlanpiaci árak zuhanni kezdtek. Világosan látszott, hogy nem olyan jó befektetés az ingatlan, mint ahogyan azt sokan gondolták.

A másik hibás a kormányzat, hiszen ő volt a felelős azért, hogy jelentős deficit alakult ki a költségvetésben. „[...] az ázsiai országok erőteljesen elkezdtek tartalékolni. Ez a gazdaságpolitika idézte elő az elmúlt évek makroökonómiai egyensúlytalanságait, mivel ezen országok tartalékaikat az Amerikai Egyesült Államok gazdaságába investálták, amivel lehetővé tették az amerikaiaknak, hogy kompenzálják költségvetési hiányukat (Cohen, 2010, p.211.).”

A dolgozatomban nem célja a 2008-as gazdasági világválság részletes elemzése, hiszen a történelmi távlat híján még nem tisztultak le teljesen az események, ezért nagyvonalakban mutattam be a kialakult helyzetet.

A válság okainak tárgyalása után, annak hazánkra gyakorolt hatását vizsgáltam meg. Fontosnak tartottam, hogy a magyar gazdaság állapotát is bemutassam, hiszem annak rendkívül nagy jelentősége van a tekintetben, hogy megértsük, miért érintett minket ilyen mélyen a 2008-as gazdasági világválság.

Végül pedig a téma lezárásaként, a válságok mélyebb gyökereit kerestem. Rosszul tesszük ugyanis, ha nem gondoljuk tovább ezeket a helyzeteket, eseményeket, mert a hosszú távú megoldásokhoz erre nagy szükség van. Erre a hibára hívja fel a figyelmet Cohen (2010) is, mert szerinte mindössze az a kérdés, hogy mennyire lesznek tartósak a 2008-as krízis emlékei, tanultunk-e a leckéből, s meg tudjuk-e előzni a jövőben ezen negatív tapasztalatok birtokában egy hasonló válság kialakulását (Cohen, 2010, p.320.). Tüneti kezelésekkal, hirtelen következtetésekkel tehát nem haladhatunk egy új, globális világrend kialakulása felé.

A szakirodalmi feldolgozás után dolgozatomban második részében ismerttettem a kutatómunkámat és annak eredményét. Kérdőíveket készítettem a hazai és a külföldi turisták számára. Az utazási szokásaikra irányultak az általam feltett kérdések. Azon belül is a kulturális turizmusra fektettem a hangsúlyt. Az általuk adott válaszok gyakoriságát elemeztem, valamint függetlenség vizsgálatot végeztem arra vonatkozólag, hogy az egyes kérdésekre adott válaszok kapcsolatban vannak-e egymással, nevezetesen például, hogy ha kevesebbet utazik a turista a válság hatására, abból következik-e az, hogy inkább belföldi kirándulásokat választ. Végül következtetéseket vontam le, s megfogalmaztam, hogy miért érdemes a kulturális attrakciónk innovációja, kínálatuk bővítése.

2. SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS

2.1. MI A GAZDASÁGI VÁLSÁG?

Gazdasági válságnak nevezzük azt a jelenséget, amikor a kialakult pénzügyi válság magával rántja a nemzetgazdaság egészét. A pénzügy válság pedig azt jelenti, hogy a bankok, pénzügyintézetek omlanak össze, abból az okból kifolyólag, hogy valamely esemény hatására meginog a betétekkel rendelkező gazdasági szereplők bizalma a bankban, vagyis mindannyian egyszerre, azonnal a pénzükhöz akarnak jutni, melyet természetesen egyetlen bank sem képes teljesíteni. A pénzügyintézetek jelentős tőkevesztést szenvednek el, amely csődöt eredményez. S hogy hogyan hat ez a gazdaság egészére? Infláció, adósságdefláció alakul ki, valamint jelentősen csökken a foglalkoztatottak száma. A gazdasági válságnak két fajtája van, melyek közül az egyik a depresszió.

A depresszió, vagy ahogyan az angol nyelvű szakirodalom emlegeti „Great Recession”, egy olyan mély válságot jelent az egyes nemzetgazdaságok tekintetében, amely több évig is elhúzódik. Két nagy depressziót emlegetünk, az egyik az 1929-33-as nagy gazdasági világválság, a másik pedig a 2007-től kezdődő. Tulajdonképpen mindkét világválság idején túlkínálat alakult ki, csak a két világháború között a fogyasztási cikkek piacán, amelyet úgy orvosoltak, hogy a felesleges búzát például a tengerbe öntötték. A 2008-as válság esetén azonban az ingatlanpiacon kialakult túlkínálatról van szó. Tudjuk, jól hogy mindkét esetben árszint csökkenés történt, amely egy sor probléma kialakulását okozta (<http://gazdasagivalsag.wordpress.com/>).

Globális válság idején a gazdasági szereplők is megszorító intézkedéseket tesznek mikro szinten: elbocsátják a munkaerő egy részét, takarékosági okokra hivatkozva. Ebből az következik, hogy a munkanélküliek száma nő, s az ő jövedelmük nem lesz elegendő, ami a fogyasztás további gyengülését eredményezi. Ez pedig a kereslet további csökkenését, amely miatt a termelés is csökkeni fog, tehát újabb munkavállalókat kell elbocsátani.

Keynes, brit közgazdász azt javasolta az 1929-33-as világválság kapcsán, hogy az inproduktív szférát kell fejleszteni, azaz, az államnak mindenképpen munkát kell adnia a polgároknak, akik fizetést is kapnak az államtól, és nem fogyasztási cikkeket állítanak elő, hanem köztereket, parkokat, hidakat, utakat, játszótereket építenek. Ez serkenti a fogyasztást, újra beindul a gazdaság.

A nehézségeket látva, mi is megértjük, hogy a kormánynak érdekében áll, hogy a lakosság előtt minél tovább „titkolja”, hogy kialakult a válság, hiszen ha nem így tesz, hamar pánik alakul ki, ami csak még inkább súlyosbítja a helyzetet. Jó példa erre Király Júlia mondata 2008 szeptemberéből, mely így szólt: *„Komolyabb megrázkódtatásra sem a magyar fogyasztóknak, sem a piacnak nem kell számítania a hitelpiaci válság napokban megjelent újabb hulláma miatt (Király, 2008)”*.

Az Európai Unió pénzügyi biztosa, Joaquin Almunia ugyanebben az évben szintén pozitívan vélekedett a válságról: *„az eurózóna gazdasági erősek, így képesek megbirkózni a mostani pénzügyi válsággal (Almunia, 2008)”*.

A gazdasági válságok másik fajtája a recesszió. Ez a fogalom gazdasági pangást jelent. Tulajdonképpen ez egy olyan legalább hat hónapos időszak egy adott nemzetgazdaságban, amely alatt csökken az ország GDP-je. Ez a jelenség mondható megszokottnak a kapitalista gazdaságokban. Ez a szó tehát korántsem takar olyan súlyú jelentést, mint a depresszió (<http://gazdasagivalsag.wordpress.com/>).

E fejezet végén pedig saját álláspontomat fejtem ki a gazdasági válságok kialakulásáról. Meggyőződésem, hogy a gazdasági megtorpanások, krízisek, mélypontok kialakulása előre determinált az ember természeténél fogva. Nagy hibánk ugyanis a mohóság. A kockázattól való félelemérzet elvesztése olyan tettekre sarkallja az embert, amely nem a racionális gondolkodással valósul meg. Mindig többet akarunk. S ez a többet akarás sodor minket a gazdasági válságba, hiszen nem vesszük figyelembe az erőforrások szűkösséget.

A legkézenfekvőbb példával igazolom álláspontomat: az amerikai jelzáloghitel válság kialakulása annak az eredménye, hogy az emberek növekvő igényeiket, vagy spekulatív elgondolásaikat kölcsönökkel tudják csak megvalósítani. Hosszú távon azonban kölcsönökkel nem lehet mindent megoldani. Egyszer csak kifulladás a gazdaság az emberi mértéktartás hiánya miatt.

2.2. A 2008-AS GAZDASÁGI VÁLSÁG KIALAKULÁSÁNAK OKAI, KÖVETKEZMÉNYEI

Az Amerikai Egyesült Államokban egészen a 2006-os esztendőig mindenki úgy gondolta, hogy az ingatlan biztos befektetés. Ebben az évben ugyanis kipukkadt az ingatlanpiaci buborék: túlkínálat alakult ki. Sokan jelzálog alapú hitelt vettek föl korábban, s fedezetként ingatlanjuk szolgált. Azonban egy nagy keresletcsökkenés az ingatlanpiaci árak zuhanását eredményezi, tehát a fedezetek értéke jelentősen csökkent. Sajátosság az USA-ban, hogy az adósok csődöt jelenthetnek: azaz felmondhatják hitelüket. Ezáltal az ingatlanpiaci túlkínálat még nagyobbra duzzadt. A jelzálogkötvények értéke szintén alacsonyabb lett. Ebből következik, hogy a válság legelőször a jelzáloghitelezőket, valamint a befektetési alapokat sújtotta.

A pénzügyi intézmények óriási veszteségeket szenvedtek el, minek hatására eladási pánik tört ki, mely még nagyobb árfolyamcsökkenést eredményezett. A likviditáshiány kialakulása miatt annyira elveszett a gazdasági szereplők bizalma a bankok iránt, hogy megtakarításaikat nem voltak hajlandók elhelyezni a bankokban. Így tehát a bankok tőkéje kicsit sem nőtt.

A megoldás a hitel felvétele volt. A FED¹ és az Európai Központi Bank² segített a bankokon: csökkentették a kamatokat, valamint nagyon sokféle értékpapírt elfogadtak a bankoktól fedezetként.

2008 tavaszán gyengülni kezdett a dollár. Ez azért jelentett óriási problémát, mert a dollár volt az a fizetőeszköz, amely betöltötte a világpénz funkcióit, s számos Jegybank dollárban tartotta devizájának nagy részét.

A kérdés az volt, hogy milyen beavatkozásokat, intézkedéseket tud végrehajtani az amerikai kormány a helyzet konszolidálásának céljából. Először is el kell döntenie azt, hogy mely bankoknak, pénzintézetnek nyújt segítséget. A kormány úgy döntött, hogy a Lehman Brothers Befektetési Bankot³ nem menti meg. Arra hivatkoztak, hogyha minden bank, illetve pénzintézet tudatában volna annak, hogy az állam segítséget nyújt neki, azok bukása esetén, akkor sokkal nagyobb kockázatot vállalnának, ezzel növelve a pénzügyi válság kialakulásának veszélyét (Bod, 2011). Az Amerikai Egyesült Államok kormánya

¹ FED: Federal Reserve System, az Amerikai Egyesült Államok központi banki rendszere

² Európai Központi Bank: Az EU egységes valutáját, az eurót kezeli, fontos feladata az ár-stabilitás megőrzése

³ Lehman B.: a 2007-es válság előtt az USA negyedik legnagyobb befektetési bankja volt

ezzel jelentőset hibázott. A Lehman Brothers ugyanis 2008. szeptember 15-én csődöt jelentett. Ennek hatására a Reserve Primary Fund pénzüpiaci alap befektetői elvesztették pénzüket. Ebből pedig az következett, hogy számos hasonló intézetből kivonták a tőkét. A bizalmi, s a likviditási válság még tovább nőtt. Mi történt tehát? A Lehman magával rántott egy sor másik pénzintézetet.

Az AIG biztosító⁴ is csak hitel segítségével menekülhetett meg, melyet szintén a FED nyújtott számára. Erre azért volt nagy szükség, mert ellenkező esetben az AIG magával rántott volna még számos amerikai, s nyugat-európai bankot, hiszen kapcsolatban állt azokkal.

Az USA-ban kialakult válság nem maradhatott meg lokális szinten: túl kiterjedt volt ahhoz a modern pénzügyi rendszer. Az európai országok gazdaságát is keményen sújtotta.

A globális válságok mindig pénzügyi válságokból alakulnak ki. A következőkben ez utóbbi kialakulásának okait veszem sorra. A 2008-as gazdasági világválság elérkezése előtt az általános felfogás az volt, hogy az 1929-33-as eset jó tanulólecke volt számunkra: levontuk a következtetéseket, egyetlen kormány sem követhet el olyan gazdaságpolitikai hibát, amely válságba sodorná a nemzetgazdaságot.

Aztán 2008. december 1-jén kiderült: az Amerikai Egyesült Államokban 2007 decembere óta recesszió van. Hogyan jutott ide a világ gazdasági centrumaként aposztrofált ország? Ki a hibás ezért? Nem lehetett előre látni az összeomlást?

Minden gazdasági válság természetesen egy azt megelőző hibás folyamat eredménye.

A 2000-es években az USA fogyasztása óriásira nőtt. Ezt persze az ország nem tudta finanszírozni, hitelre volt szüksége. Kína hatalmas devizatartalékokat halmozott fel, így ő finanszírozta az Amerikai Egyesült Államok fogyasztását. Az, hogy az ország eladósodott, persze ez csak később derült ki. Egészen 2007-ig az amerikai állampapírok vonzó befektetési lehetőségnek számítottak, noha hozamuk nem volt nagy.

⁴AIG: A világ egyik legjelentősebb vagyon- és felelősségbiztosítási társasága

A dollárról pedig köztudott, hogy olyan fizetőeszköz, amely betölti a világpénz funkcióit. Ebből kifolyólag több Jegybank tartotta devizatartalékainak nagy részét dollárban (Bod, 2011).

2006-ban azonban már az USA folyó fizetési mérleghiánya a GDP 6%-át tette ki. A közgazdászok véleménye szerint mind a fiskális, mind pedig a FED monetáris politikája hibás volt. Ez vezetett a pénzügyi válsághoz. A modern gazdaság legnagyobb hátulütője, hogy a pénzügyi rendszer nagyon kiterjedt. Így egyik ország fertőzi meg a másikat. A probléma kialakulása abban rejlik, hogy a nemzetgazdaságok szoros kereskedelmi kapcsolatban állnak egymással, közös hitelezőik vannak: így tehát biztos a globális válság kialakulása. Ami viszont ennél még nagyobb gond, hogy hiába duzzadnak a válságok világméretűvé, egységes, központi szabályozás, rehabilitálás nem alakult ki. A 2008-as gazdasági válság kialakulásának egyik okaként megemlíthetjük éppen ezért a globalizáció egyensúlytalanságait.

Tekintsük át, hogyan alakult ki a pénzügyi válság 2007 végére. A bankok, pénzügyintézetek alapvető célját, működési mechanizmusát mindannyian jól ismerjük. Azok a fogyasztók, akik a jelenben nem fogyasztották el jövedelmük egészét, megtakarítással rendelkeznek. Ezt a megtakarítást elhelyezhetik a bankban betétként, amiért jutalmul betéti kamatot kapnak. Vannak azonban a gazdaságnak olyan szereplői is, akik hitelre szorulnak, valamilyen beruházás megvalósításához, esetleg szükségleteik kielégítéséhez. Ők a banktól kölcsönt kapnak, s ennek a kölcsönadott pénznek az ára a hitelkamat. A bank haszna pedig a betéti- valamint a hitelkamat különbsége, azaz a kamatrés (Bod, 2011).

Joggal felmerül a kérdés, hogy milyen feltételei vannak a hitelnyújtásnak. A legfontosabb természetesen a fedezet. Egy meghatározott nagyságú jövedelemmel, azaz biztos háttérrel, vagy egy megfelelő értékű ingatlannal (egyéb eszközzel) kell rendelkeznie a gazdasági szereplőnek annak érdekében, hogy hitelhez jusson. Fizetéseképtelenség esetén ez a fedezet a bank tulajdonába kerül.

A 2008-as válság kialakulásának egyik fő oka, hogy az Amerikai Egyesült Államokban a fedezetek értéke hirtelen zuhanni kezdett. Miért jelent ez problémát? Amikor a bank hitelt folyósít ügyfele részére, akkor több pénz kerül a forgalomba. A bank arra számít, hogy ezt a pénzmennyiséget majd a későbbiekben visszakapja természetesen kamatokkal kiegészítve. Amennyiben ez nem történik meg, a bank veszteséget könyvelhet el, valamint a megnövekedett forgalomban lévő pénzmennyiség azt jelenti, hogy egységnyi

árura több pénzegység jut, így azok ára megemelkedik, azaz infláció alakul ki. A bank azért kért fedezetet, hogy a veszteséget elkerülhesse az előbb említett esetben. Azonban, ha ezen fedezet értéke csökken, abban az esetben a bank mégiscsak veszteséget könyvelhet el.

Joggal merül fel a kérdés, hogy mindezek tudatában hogyan jöhetett létre ekkora hitelállomány a lakosság körében? Természetesen úgy, hogy a hitelminősítők a kockázat mérlegelése nélkül nyújtottak hitelt a gazdasági szereplőknek. Olyanoknak is, akik gyenge hitelképességgel rendelkeznek, ezért nevezzük az amerikai jelzáloghitel válságot „subprime” válságnak. A hitelminősítőket pedig jogi felelősség nem terheli.

Az Amerikai Egyesült Államokban a pénzüzetek szabályozása két oldalról történik: egyrészt központi, másrészt pedig tagállami szinten. Ez akkor válik hátránnyá, amikor a problémákat kell orvosolni.

A pénzüzetekre vonatkozó szabályozás nagyon laza volt: a FED alacsonyan tartotta a kamatait, nagyfokú autonómiát engedett meg a bankoknak. Hivatkozva a neoklasszikus felfogásra, miszerint a piacok tökéletesen működnek, önszabályozóak, s bármi egyensúlytalanság alakul ki, az a piaci mechanizmusok hatására helyreáll.

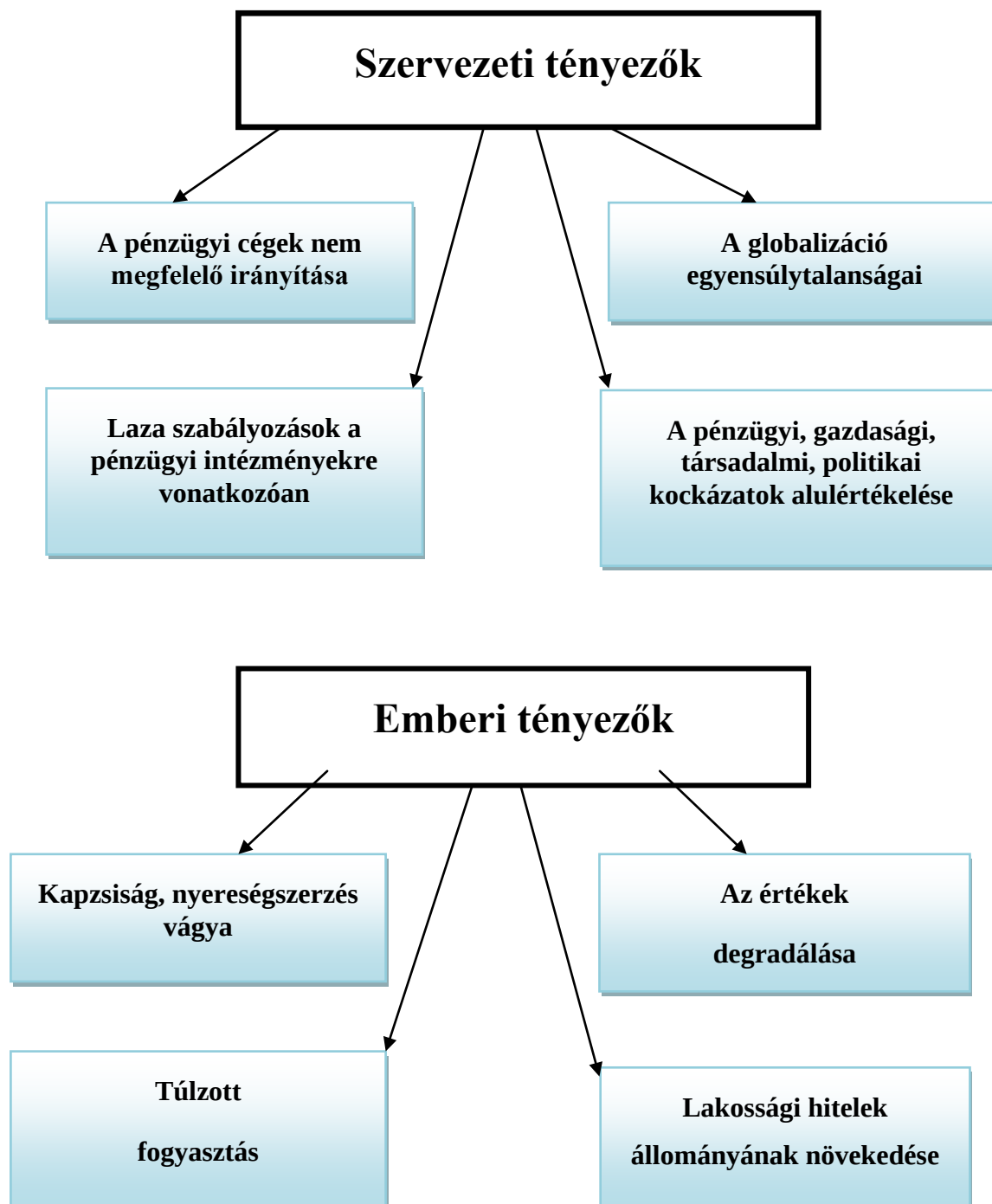
Ráadásul ekkortájt zajlott a Bázeli II. rendszerre történő átállás. Ezen rendszer lényege, hogy ha kisebb a kockázat, a bankok nagyobb hitelt nyújthatnak, nagyobb kockázat esetén azonban nagyobb kell, hogy legyen a tőketartalékuk. Ebből adódott a probléma: a 2000-es évek elején az USA fogyasztása nőtt, vonzó volt az ingatlanpiaci befektetés, a lakosság pedig rengeteg hitelt kapott. Amikor kialakult a pénzügyi válság, akkor pedig hirtelen visszafogták tőkéjüket a bankok, azaz nem nyújtottak hiteleket. Ez azért érintette negatívan a vállalatokat, mert azok fontos projekteket csak hitelekből tudtak volna megvalósítani. Így aztán az ő termelésük is csökkent, vagyis máris begyűrűzött a válság a gazdaságba is (Bod, 2011).

És ne feledkezzünk meg arról sem, hogy a vállalatok rendelkeztek értékpapírokkal, amelyek árfolyama jelentősen csökkent a pénzügyi válság, s a nagy pénzüzetek csődjének hatására, így tehát a cégek tőkevesztését szenvedték el.

A konklúzió tehát az, hogy a 2008-as gazdasági világválság kialakulásáért felelős a kormány, mert nagyon laza fiskális politikát alkalmazott: nem törődött a költségvetési hiánnyal, a növekvő fogyasztást Kína hiteleiből finanszírozta. Hibás továbbá a monetáris

politikát irányító FED, amely túl alacsonyan tartotta kamatait, ezzel serkentve a hitelfelvételt. Az állam pénzügyi szabályozása tehát igen engedékeny volt. A hitelminősítők laza kritériumokat állítottak fel a gazdasági szereplőkkel szemben, s így az alacsonyabb értékű fedezettel rendelkezők is kaptak kölcsönöket. Végezetül pedig a lakosság is hibás, hiszen túlzott igényeivel, spekulációival, a nyereségszerzés céljával ingatlanba fektettek be, valamint igényeltek hitelt (Bod, 2011).

Az 1. ábrával foglalom össze tömören a 2008-as gazdasági válság kiváltó okait.



1. ábra: A 2008-as gazdasági világválság fő okai

Forrás: Saját szerkesztés a

<https://sites.google.com/site/barometredegestionstrategique/Accueil/articles/causes-de-la-crise-economique-mondiale> oldal alapján

2.3. A 2008-AS GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSA A MAGYAR GAZDASÁGRA

2.3.1. Előzmények- a magyar gazdaság helyzete a 2000-es évek elején

A „második nagy gazdasági válság” nem ugyanolyan mértékben hatott a különböző országokra. Magyarországot azonban különösen érintette, s az abból való kilábalás sem olyan egyszerű számunkra. Milyen okai vannak ennek? Természetesen elsődlegesen a történelmi okok hozhatók fel magyarázatként, valamint a hibás gazdaságpolitikai intézkedések közvetlenül az Európai Unióhoz való csatlakozásunk előtt.

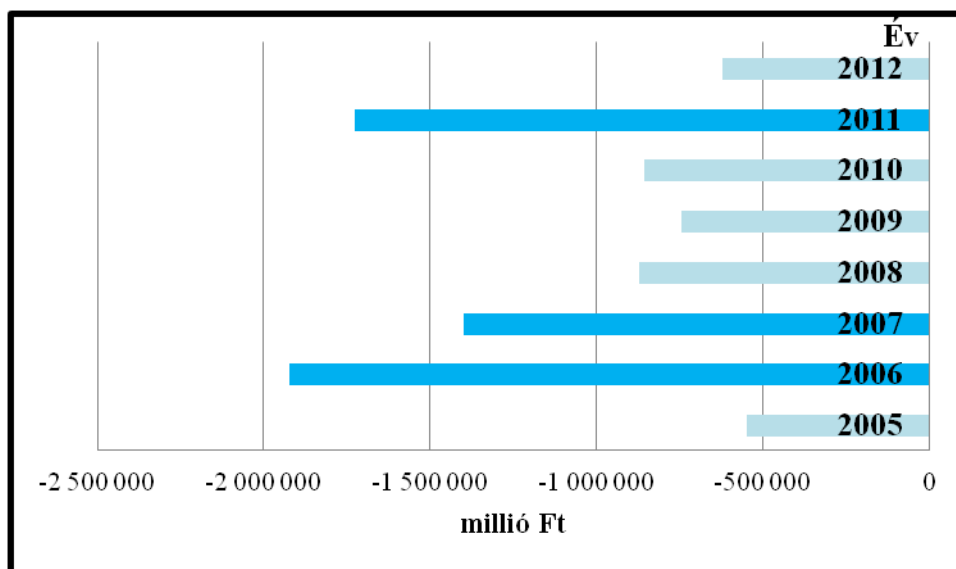
Az adósságfelhalmozásnak története van: már az első világháború kezdetén, 1914 novemberében hadikölcsönre szorultunk. Aztán persze vesztésként tetemes összegű jóvátételi díjat kellett megfizetnünk, hiszen az angol, valamint a francia gazdaságnak is kellett valamiből törlesztenie hiteleit az USA felé. 1924-ben 307 millió aranykorona Népszövetségi kölcsönhöz jutottunk, s mintha ennek visszafizetése nem rázná meg kellőképpen gazdaságunkat, számolnunk kellett azzal is, hogy a Monarchia idejéről fennmaradt még 1,1 milliárd aranykoronányi kölcsön. Ezt a kölcsönt azonban nem beruházásokra fordították, hogy legyen termelés, élénküljön a gazdaság, hanem a korábbi adósságokat törlesztették belőle, így kialakult az adósságspirál, ami egy ördögi kör: abból kimászni igen nehéz.

1929-33-ban elérkezett a nagy gazdasági világválság. Aztán jött a második világháború, ahonnan szintén vesztésként kerültünk ki. Így újabb jóvátételi díj megfizetésének kötelezettsége terhelt minket.

Aztán 1948-tól a Rákosi-korszak tervgazdálkodása következett, mely nem épp a magyar gazdaság előnyeire, erőforrásaira alapozott.

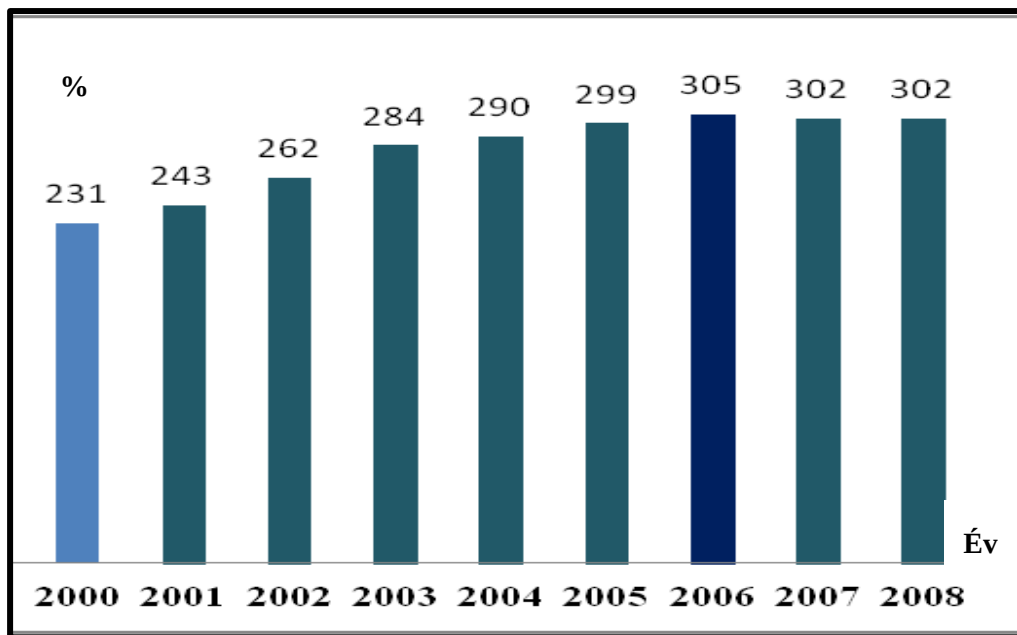
Az ezt követő Kádár-rendszer persze sokkal kellemesebbnek hatott: a társadalom tagjai elégedettek lehetettek abból a szempontból, hogy biztos volt számukra a munka, s így a jövedelem, az alapvető élelmiszerek árát mesterségesen alacsonyan tartották, s általános jólét uralkodott. De mi állt ennek hátterében? A gazdaság nem lehetett olyan állapotban, hogy minden működhessen. Mindezt csak kölcsönökből tudták finanszírozni. Aztán jött a rendszerváltás a maga nehézségeivel. Nevezetesen, hogy egy egészen új jelenséggel találkoztunk: megjelent a munkanélküliség, ezzel csökkentek az adóbevételek, viszont az állam transzfer kifizetései korántsem, inkább csak nőttek. Ez hosszú távon súlyos költségvetési hiányt, azaz deficitet eredményezett (Gunst, 1996).

Olyannyira, hogy a 2002-es év végén a deficit a GDP 9%-át tette ki. 2004-ben ez 6%-ra esett vissza. Mindez abból is adódott, hogy a 2000-es évek elejét expanzív gazdaságpolitika jellemezte, amely egyben azt is jelentette, hogy a társadalom fogyasztása nőtt, a lakosság jól élt. A probléma viszont az volt, hogy ezek az évek az Európai Unióhoz való csatlakozást megelőző évek voltak. A magyar gazdaságpolitika tehát nem engedhetett volna meg magának ekkora költségvetési hiányt. Az alábbi diagramokból (2. és 3. ábra) jól látható, hogy a 2006-os, valamint a 2007-es évi deficit kiugróan magas volt, s pontosan ugyanebben a két évben az egy főre jutó fogyasztási index is a legnagyobb értéket érte el. A társadalom tehát jól élt, viszont ennek ára a hatalmas deficit kialakulása volt (Bod,2011).



2. ábra: A költségvetési hiány alakulása Magyarországon 2005-2012 között [millió forint]

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2013) adatai alapján



3. ábra: Egy főre jutó fogyasztás indexe hazánkban 2000-2008 között [1960=100%]

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2013) adatai alapján

Az második ábrán a költségvetési hiány alakulása 2005-től látható. Ez azért fontos, mert ekkor már egy évvel túl voltunk az Európai Unióhoz való csatlakozáson, s mégis azt látjuk, hogy a deficit 2005 után növekvő tendenciát mutat. Ez azt eredményezte, hogy Magyarország ellen már a csatlakozás időpontjában túlzottdeficit-eljárás indult, a konvergencia kritériumoknak⁵ ugyanis hazánk nem felelt meg.

Az Európai Unió mégis 2006 nyarára tolta ki a határidőt a magyar kormány konvergenciaprogramját illetően. A program szerint a deficitcsökkenés 2010-re 3% alatti lesz. Ehhez azonban erőteljes gazdaságpolitikai intézkedésekre volt szükség, melyek a következők voltak: az Általános Forgalmi Adó, a Személyi Jövedelemadó és a vállalati nyereségadó emelése, az állami beruházások, költekezés leállítása. A költségvetési hiány csökkent ugyan 2007-re, viszont a gazdaságpolitika túlzottan az adóemelésre fókuszált, ami pedig súlyosan érintette a gazdasági szereplőket (Bod, 2011).

⁵ Konvergencia kritériumok: árszint stabilitás, a kamatszintben az eltérés maximum 2 százalékpont lehet, a költségvetési deficit maximum a GDP 3%-a lehet, az államadósság kisebb, mint a GDP 60%-a, árfolyam stabilitás biztosítása, a fogyasztói árszint növekedése a három legalacsonyabb inflációjú tagorszáégét maximum 1,5 százalékponttal haladhatja meg.

Forrás: http://www.euvonal.hu/index.php?op=kerdesvalasz_reszletes&kerdes_valasz_id=42

2.3.2. Hazánk gazdasági helyzete 2008-ban

Az elért eredmény ellenére azonban a gazdasági növekedés mégsem volt megfelelő. Az OECD⁶ 2008-ban megvizsgálta gazdasági körülményeinket, s a következő megállapításokat tette:

„1. A gazdasági kormányzás intézményrendszere alapvetően megfelelő, de több területen „finomhangolás” szükséges.

2. Rövid távon elsődleges feladat a költségvetési hiány csökkentésének folytatása, de középtávon már a közszolgáltatások (egészségügy, oktatás, nyugdíj, szociális segélyezés) minőségének, hatékonyságának javítása legyen a cél. Továbbá mérsékelni kell az adórendszer torzító (a legális gazdasági aktivitást visszafogó) hatásait.

3. Európai viszonylatban kirívóan alacsony a foglalkoztatási ráta, amiért főleg a nem elég célzott szociális segélyezési rendszer, a foglalkoztatás adóterhelése és a magas minimálbér a felelős.

4. A vállalkozások az állami szabályozás túlburjánzásában és változékonyságában látják fejlődésük egyik legfontosabb korlátját (Bod, 2011, p.181.).”

2008 őszén kiderült, hogy devizatartalékaink nem elegendőek, a bankok pedig a külföldi tőkére voltak utalva. Mindehhez óriási adósságállomány, valamint gyenge gazdasági növekedés társult. Ilyen helyzetben érte el Magyarországot a pénzügyi válság. Hogy melyek voltak a legkritikusabb napok, azt Heim Péter így mondta el: „a 2008. október 7- és 10-e közötti időszak, és persze október 9-e, ami egy nagyon érdekes nap volt. Pár nappal korábban a hazai valuta euróárfolyama még 250 alatt volt, a döntéshozókban még nem tudatosultak a problémák. Azt mondogatták, hogy Magyarországot el fogja kerülni a válság. A külföldi bankok viszont elkezdtek kiszivattyúzni a pénzt, és jelezték, hogy ezt folytatni is akarják. Ők látták, hogy még viszonylag erős, viszont gyengülni fog, mivel a tőkeáramlás hihetetlen méreteket öltött, és a külföldi fedezeti alapok, a hedge fundok ráugrottak Magyarországra.”

Valamivel később meg is jelent az elemzésekben, hogy Magyarország lesz a következő Izland. Ez nyilvánvalóan túlzás volt, de a politikában, kormányzati

⁶ OECD: Organisation for Economic Co- operation and Development, Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet. A tagállamok kormányait segíti a gazdasági és szociális politikában.

döntéshozatalban csak október 9-10-én tudatosult, hogy baj van. (Martin- Várkonyi, 2010, p.78.) ”

A pénzügyi válság abban nyilvánult meg először, hogy a külföldiek nagymértékű tőke kivonást hajtottak végre. A mi országunk ugyanis különösen kockázatosnak számított. Azáltal, hogy a magyar állampapírok kereslete csökkent, a MAX⁷ 6,6 %-kal esett. A világ tőzsdei válsága természetesen a Budapest Értéktőzsdére is hatott: a BUX index⁸ értéke jelentősen zuhant. Az OTP részvényeinek árfolyama pedig majdnem 60%-kal esett vissza.

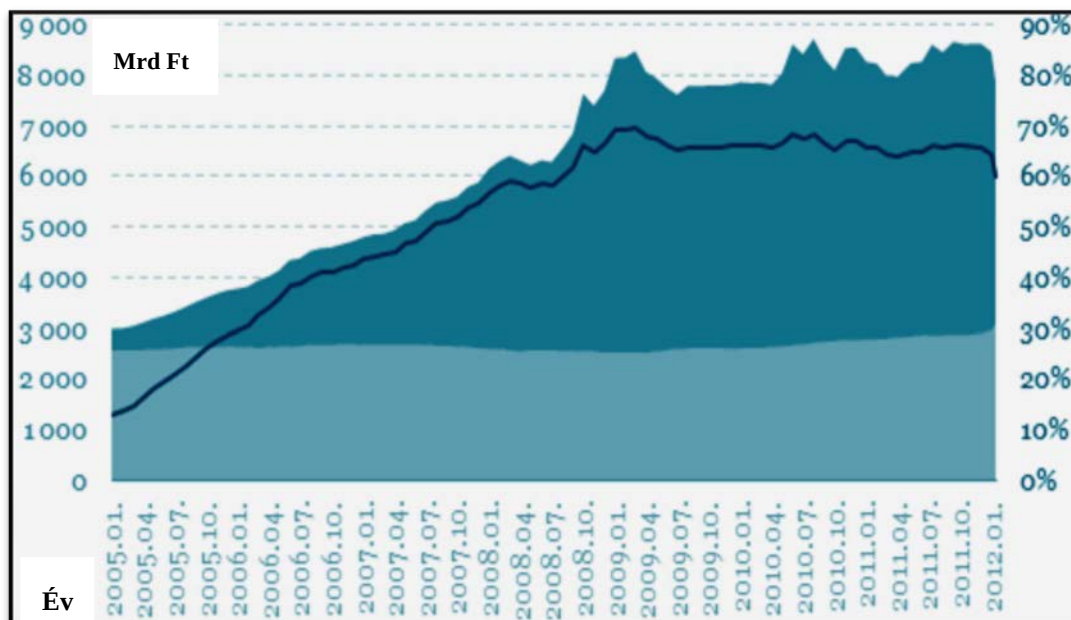
Ami valódi pánikhangulatot keltett a gazdasági szereplők körében, az a forint árfolyamának zuhanása volt: hazai fizetőeszközünk értékének majdnem egynegyedét veszítette el. S ebből az is következett, hogy a devizahitellel rendelkezők havi törlesztésének összege hirtelen megugrott (Bod, 2011).

A különbség az amerikai és a magyar válság között az volt, hogy nálunk nem a kockázatalapú hitelezésből alakultak ki a problémák, hanem a devizahitelezésből, amely hatalmas árfolyamkockázatra épült. A válságot megelőző években a jegybanki alapkamat nagyon magas volt, az infláció féken tartása érdekében. Ez az intézkedés azonban erős forint árfolyamot eredményezett, ezért mindenki inkább a deviza alapú hiteleket választotta (Bod, 2011).

A 4. ábrán jól látható, hogy a háztartások részére nyújtott devizahitel állomány 2005-től folyamatosan növekedett, s 2009 első negyedévében érte el a legmagasabb szintet. Ez az év már a gazdasági recesszió éve volt Magyarországon. Ezután egy megtorpanás, valamint stagnálás következett, majd 2010 őszén újra megnőtt a devizahitelek mennyisége. S az is világosan látszik, hogy devizatartalékainak egyáltalán nem voltak elegendőek.

⁷ MAX: Magyar Államkötvény Index

⁸ BUX: A Budapesti Értéktőzsde egyik fontos indexe



4. ábra: A háztartások forint és devizaalapú hitelállománya és a devizaarány [milliárd forint]

Forrás: MNB,
http://www.portfolio.hu/vallalatok/penzugy/friss_hiteladatok_meg_nem_latni_a_alagut_veget.153122.html

A forintárfolyam alakulását szemlélteti az 5. ábra 2009 és 2013 között az euróhoz viszonyítva. Látható, hogy a forint 2009-ben volt a leggyengébb, ugyanis ebben az évben volt olyan hónap, amikor több mint 310 forintot kellett fizetni egy euróért. Ugyanígyen forintgyengülés volt tapasztalható 2012-ben is.



5. ábra: A forintárfolyam alakulása 2009-2013 között [forint]

Forrás: http://www.portfolio.hu/deviza_kotveny/deviza/

2.4. A VÁLSÁGOK MÉLYEBB GYÖKEREI, HOSSZÚ TÁVÚ MEGOLDÁSOK

Ahogy arra már a dolgozat bevezető részében is utaltam, a válságok újra és újra kialakulnak. Ennek okát Szentes Tamás (2009) így fogalmazta meg:

„A válságról szóló viták és a kezelésre vonatkozó javaslatok túlságosan is annak felszíni, tüneti megnyilvánulásait és enyhítésük, illetve elhárításuk lehetséges módozatait állítják előtérbe. Ezt persze a sürgősség még magyarázhatja is. A voltaképpen részleges, pénzpiaci válságjelenségek és azokat előidéző közvetlen okok túlhangsúlyozása azonban eltereli a figyelmet a válság – nemcsak globalizálódó, hanem - tartalmilag is globális jellegéről és mélyebb gyökereiről.” Szentes Tamás szerint elsikkadnak bizonyos tények: „ma valójában nemcsak a világ gazdaság, hanem gazdasági fejlődés eddigi útja, a fejlett országok által bejárt és másoknak mintául szolgáló modellje is válságát éli, fenntarthatatlanná és követhetetlenné vált, sőt az egész emberi társadalom és annak kultúrája, életvitele, szemléletmódja, magatartása és erkölce is válságban van (Szentes, 2009, p.171.).”

Nem elég tehát gazdasági válságról beszélni, az emberi magatartás, gondolkodás válságában keresendő az alapvető hiba. Ide kapcsolódik László Ervin gondolata. A professzor „terjeszkedő fejlődésről” beszél, melynek célja, a legyőzés, leigázás, fogyasztás, valamint ez utóbbi serkentése reklámokkal, propagandával. (László, 2008)

Szentes Tamás sorsdöntő kérdéseket sorakoztat fel *Ki, mi és miért van válságban?*(2009) című munkájában. Ezek közül az egyik legfontosabb, hogy lesz-e globális kormányzás, amely a jövő nemzeteinek érdekeit szolgálja, amely képes lesz arra, hogy világszinten szabályozza a gazdasági folyamatokat piackonform eszközökkel, s amely a világpiac kedvezőtlen nemzetközi hatásait ellensúlyozza.

A világkormány létének hiányára már Stiglitz (2003) is rávilágított. Véleménye szerint szükség lenne egy ilyen kormányra, amely a világ minden népének felelősséggel tartozik.

László Ervin szerint „a logoszból, a mai gazdaságilag, politikailag és kulturálisan széttöredezett civilizációiból egy szolidaritásra meg nemzetek és kultúrák közötti

együttélésre és együttműködésre törekvő globális civilizációba, a „holoszba”⁹ kell, hogy eljussunk (László, 2008, p. 105., 55.).

Szentes Tamás pedig a lehetséges megoldások között következőket említi meg: „új felvilágosodás” és „általános erkölcs megújulás” „államközi megállapodások” „civil társadalom globális szerveződéseinek kibontakozása (Szentes, 2009, p. 215.)”.

A globalizált világban tehát nemzetek közötti együttműködés kell. Cél a fenntarthatóság, egység, összefogás. Ehhez „világkormányra” (Stiglitz, 2003) van szükség. A globális problémák ugyanis csak ennek segítségével oldhatók meg.

⁹ „holosz”: teljességen és egységen alapuló civilizáció (Szentes, 2009, p.221.)

„A magyar vendégforgalom kiemelkedő eredményeket ért el az első hét hónapban, ha ez a tendencia folytatódik, rekordévet zárhat a turisztikai ágazat, amely „válságállóvá vált.”

(Szatmáry Kristóf, gazdaságsszabályozásért felelős államtitkár, 2012)

2.5. A HAZAI TURIZMUS ALAKULÁSA

2012-ben az akkori nemzetgazdasági miniszter, Matolcsy György elmondása szerint a mezőgazdaság-élelmiszeripar és a feldolgozóipar mellett a magyar gazdaság húzóágazata a turizmus lesz a következő években (Matolcsy, 2012).

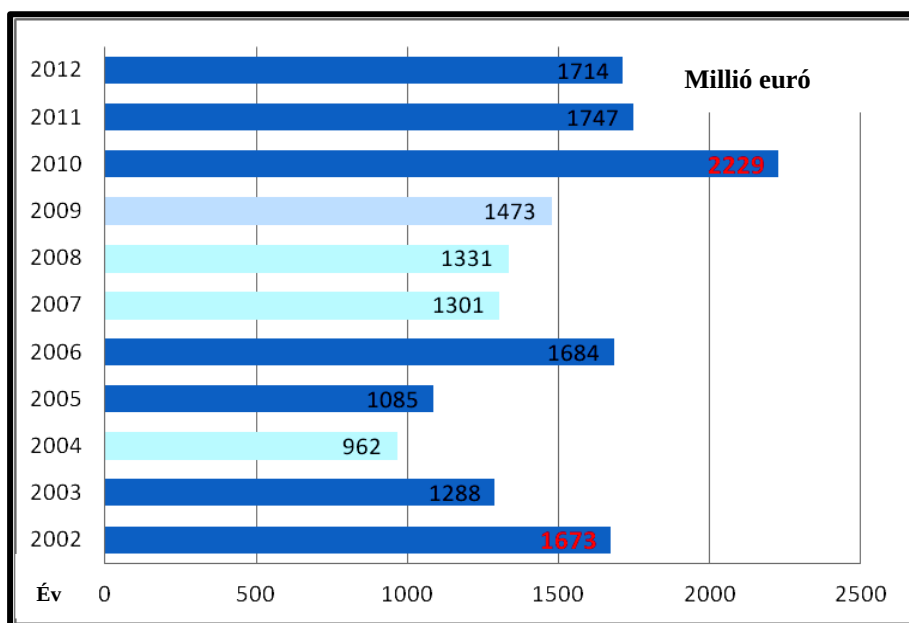
Hazánk számos turisztikai erőforrással rendelkezik: gyógyvizekkel, kiránduló helyekkel, tavakkal, folyókkal, kulturális látnivalókkal. Természeti adottságaink, s a történelem, mely számos nyomát hagyta az országban hatalmas vonzerőt jelent a turisták számára. A mi dolgunk, hogy ezt okosan használjuk ki. A folyamatos fejlesztés, a szolgáltatások minőségének javítása nagyon fontos, de talán még ennél fontosabb a vendégszeretet. Véleményem szerint csak akkor lehet igazán sikeres az ágazat, ha munkájuk iránt elhivatott szakemberek dolgoznak benne. Az adottságok ugyanis már a rendelkezésünkre állnak.

Van még egy terület, amelyet szintén fejlesztenünk kell. Ez a turizmusmarketing. World Economic Forum 2013-ban elkészítette jelentését, amelyben 140 ország turisztikai versenyképességét hasonlította össze. Magyarország turizmusmarketing tekintetében a 108. helyre került. Ez az adat fel kell, hogy hívja a figyelmünket. Meg kell azonban jegyezni, hogy talán nem is olyan megdöbbentő ez. Ha egy kicsit nyugatabbra utazunk azt tapasztaljuk, hogy nem teljesen világos az ottaniaknak, hogy a fővárosunk Budapest vagy Bukarest, hogy milyen nyelvet beszélünk, vagy hogy egyáltalán Európában található-e az országunk. Ezt az idén nyáron szerzett személyes tapasztalataimmal tudom megerősíteni (Turizmus Trend, 2013).

A gazdasági szakemberek jövőképe a turizmus kapcsán pozitív. További növekedést várnak a szolgáltatási ágazattól. A fejezetet egy idézettel kezdtem, amely szintén jó kilátásokról szól. Az én dolgotom célja az, hogy megvizsgáljam: a turizmus az elmúlt években is „válságálló” volt?

2.5.1. A hazai turizmus főbb mutatói

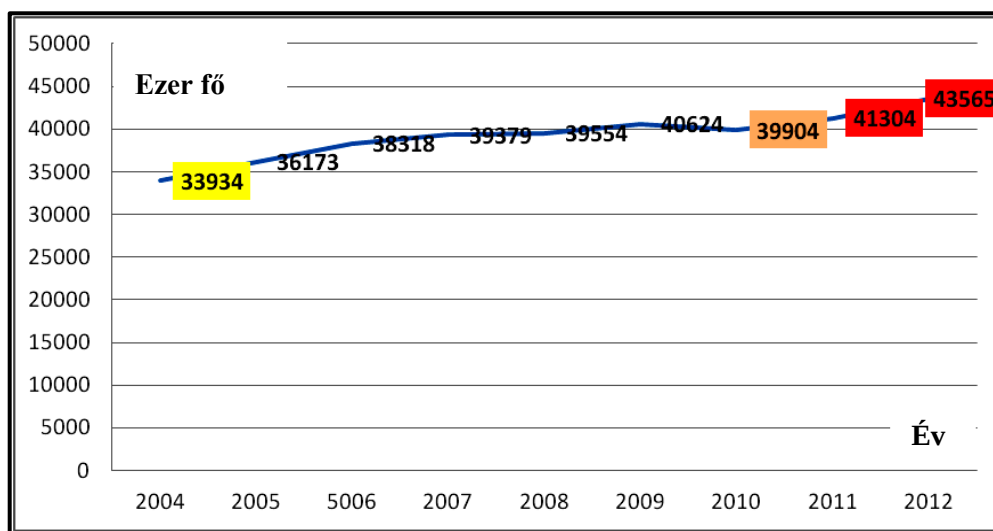
2007-ben a turizusból származó bevételek a GDP 5,9%-át tették ki. Az ágazat devizaegyenlege 2007 és 2009 között kissé csökkent, azonban 2010-ben jelentősen nőtt az előző évhez képest. 2008 és 2010 között a devizabevételek több, mint 4000 millió eurót tettek ki, ami a legmagasabb bevétel volt 2002 és 2012 között. A tavalyi évben mind a bevételek, mind pedig a kiadások csökkentek. A turizmus devizaegyenlegének alakulását szemlélteti a 6. ábra.



6. ábra: A turizmus devizaegyenlege hazánkban 2002-2012 között
[millió euró]

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2013) adatai alapján

A hazánkba érkező külföldi turisták száma 2004 és 2012 között 2004-ben volt a legkisebb. Ehhez az évhez képest 2012-ben már 28,38%-os növekedés tapasztalható. 2004-től kezdve folyamatos a növekedés, azonban 2010-ben egy visszaesés látható a grafikonon: 2009-hez képest 1,77%-kal csökkent a hazánkba látogató külföldiek száma. Az időintervallum első évétől egészen 2009-ig jelentős növekedés volt tapasztalható: közel 20%-os. A hazánkba látogató külföldi vendégek számának alakulását szemlélteti a 7. ábra.

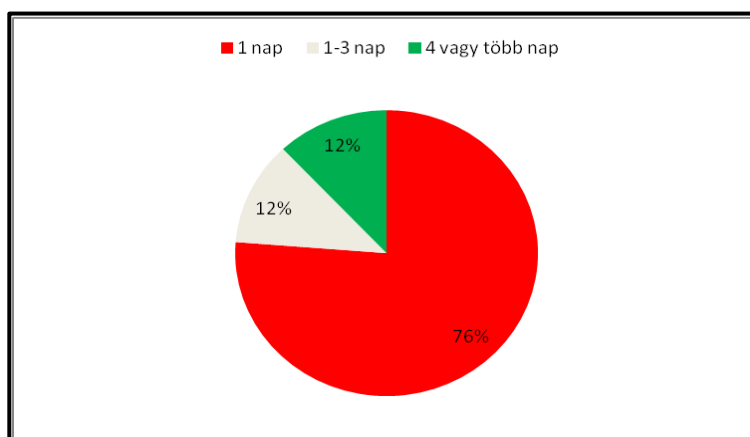


7. ábra: A hazánkba érkező külföldi turisták számának alakulása 2004-2012 között [ezer fő]

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2013) adatai alapján

A szakemberek szerint annak ellenére, hogy nő a hazánkba érkező külföldiek száma, a több napra ide látogatók aránya csökkent. Ennek az a magyarázata, hogy a tavalyi év elején bekövetkezett a Malév csődje. Ebből adódóan a fapados légitársaságok előnyt élvezhetnek, ez pedig átalakította az utazóközönség szerkezetét: kevesebb napra jönnek a vendégek és olcsóbb szálláshelyeket választanak (Turizmus Trend, 2013).

A 8. ábra szemlélteti a tavalyi évben hazánkba érkező turisták megoszlásának arányát aszerint, hogy hány napot töltöttek el Magyarországon. 2011-hez képest 2012-re az egy-három éjszakára hazánkba látogató külföldi vendégek aránya 3,8%-kal, a négy vagy több éjszakát itt töltőké azonban 6,2%-kal nőtt. 2012-ben a több napra hazánkba látogató vendégek aránya 24 %. 2011-ben ez az arány valamivel nagyobb volt: 24,82%.



8. ábra: A külföldi turisták által hazánkban eltöltött idő aránya

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2013) adatai alapján

A hazánkba érkező külföldiek 2009-ben költöztek a legtöbbet. Közel ugyanennyit 2011-ben, azonban 2009-hez képest a tavalyi évben 2,13%-os csökkenés történt, annak ellenére, hogy a külföldi turisták száma 7,2%-kal nőtt. 2004-ben költöztek a legkevesebbet, ami nem meglepő, hiszen ekkor érkeztek hozzánk a legkevesebbet. 2008-hoz képest 2012-re a külföldi vendégek által elköltött összeg 8,09%-kal nőtt. Ez tehát azt jelenti, hogy a külföldi vendégek által elköltött összeg nem csökkent a válság ellenére sem.

Izgalmas kérdés, hogy mely országokból érkeznek hozzánk a legtöbben. Nem meglepő adat, hogy Európából látogatott el hazánkba a legtöbb külföldi a tavalyi évben. 2006-ban és 2007-ben Romániából érkezett hozzánk a legtöbb vendég. 2008-2012 között pedig Szlovákiából. 2006 és 2012 között a legtöbb turista az előző két országon kívül Ausztriából, Németországból, Ukrajnából, Szerbia és Montenegróból, Lengyelországból, Bulgáriából, valamint Horvátországból érkezett hazánkba. A felsoroltak legtöbbje szomszédos országunk, nem csodálkozunk tehát az adatokon. A távolabbi országokból azonban valószínűleg több napra látogattak el hozzánk, ezért a rájuk vonatkozó adatokat is elemzem.

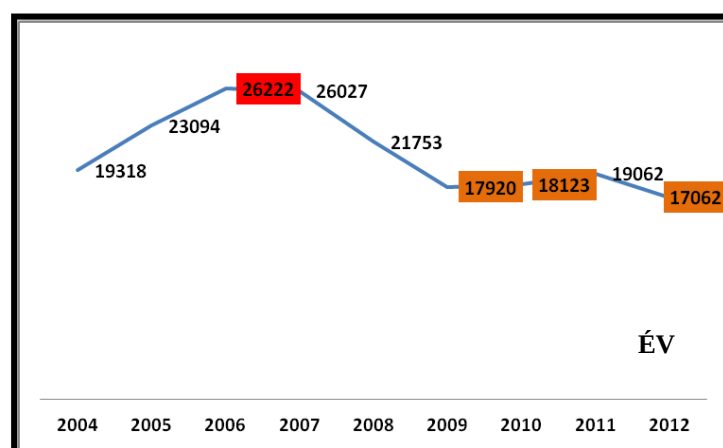
Az *1. táblázatból* jól látható, hogy Olaszországból jönnek hozzánk a legtöbben a szomszédos országok után. 2010-ben és 2012-ben csökkent az olasz vendégeink száma. Az USA-ból érkezők száma 2006 óta szinte folyamatosan növekszik, a 2010-es esztendőt kivéve. Az Egyesült Királyságból, illetve Franciaországból nagyjából ugyanannyian látogatnak el hozzánk. Sajnos mind a franciák, mind pedig az angol vendégek száma jelentősen csökkent 2011-hez képest a tavalyi évre: az előbbieké 11,5 %-kal, az utóbbiaké pedig 9,92%-kal. A legnagyobb csökkenés mégis a svájci vendégek esetében tapasztalható: 21,61%-kal kevesebben jöttek Magyarországra tavaly 2011-hez képest. Sajnos az alábbi országokról általánosan elmondható, hogy a hozzánk érkezett turistáik létszáma csökkent. Ezzel a ténnyel is bizonyítható, hogy a Malév csődjének hatására átalakult a hazánkba érkező utazóközönség szerkezete. Összességében azonban a hazánkba érkező külföldi turisták száma nőtt 2012-re, ami igen pozitív adat.

1. táblázat: A távolabbi országokból hazánkba érkező külföldi vendégek számának alakulása 2006-2012 [ezer fő]

ÉV	Anglia	Franciaország	Hollandia	Olaszország	Svájc	Svédország	USA
2006	360	367	332	664	244	174	388
2007	343	341	321	617	242	178	387
2008	345	350	307	616	244	182	396
2009	359	364	306	625	253	178	397
2010	356	351	320	581	222	180	391
2011	395	391	326	663	273	193	443
2012	357	346	274	577	214	171	412

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2013) adatai alapján

A belföldi turisták többnapos utazásainak száma azonban nem nőtt. 2004 és 2012 között 2006-ban utaztak a legtöbben belföldön. Ezt szemlélteti a 9. ábra. Ezután pedig folyamatos csökkenés következett, kivéve a 2011-es évet, amikor 2010-hez egy 5,2%-os növekedés történt. 2011-ről 2012-re 10,5%-kal, 2006-ról 2012-re pedig 34,3%-kal csökkent a belföldi turisták száma. Az utóbbi adat megdöbbentő. A dolgozat első felében foglalkoztam a 2000-es évek költségvetési politikájával. Nevezetesen azzal, hogy a kormányzat vállalva a nagy deficit kialakulását, sok pénzt áramoltatott a gazdaságba, ezzel növelve a társadalom fogyasztási színvonalát. Ennek köszönhető, hogy 2006-ban és 2007-ben volt a legmagasabb a belföldi turisták száma. 2008 már az az év, amikor Magyarországon is éreztette hatását a pénzügyi válság. 2007-ről 2008-ra a belföldi utazók száma 16,42%-kal csökkent.



9. ábra: A belföldi turisták számának alakulása 2004-2012 között [ezer fő]

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2013) adatai alapján

A magyar turisták a legtöbbet 2006 és 2008 között költöttek. 2009-ben tapasztalható egy csökkenés, majd 2010-től újra növekedés. 2012-ben azonban újra csökkentek a belföldi turisták kiadásai. A 2007-es esztendő szintjétől messze elmarad a 2009 és 2012-es időszak, ugyanis 2012-ben 2007-hez képest 17,08%-os csökkenés tapasztalható.

Ha összehasonlítjuk a belföldi turisták számát a külföldi vendégekével a következőt látjuk: míg a külföldi turisták esetében szinte folyamatos növekedés tapasztalható, 2004 óta csaknem 20%-os, addig a hazai turisták száma 2004-ről a tavalyi évre 11,68%-kal csökkent. Ne felejtsük el azonban, hogy a 2000-es évek elején hazánkból sokan utaztak külföldre, volt olyan időszak, amikor a magyar tenger népszerűségéből sokat visszavett az, hogy a horvát tengerpart lett felkapott a magyar turisták körében. 2008 óta tartó csökkenés pedig egyáltalán nem meglepő, hiszen a válság éveiben a magyar társadalom utazásra fordított kiadásai jelentősen csökkentek. Nagyon érdekes adat, hogy a belföldi utazók száma hazánkban 2006-ban volt a legnagyobb, s ugyanebben az évben a külföldre utazó magyarok száma a legkisebb. 2005-ben, 2007-ben, valamint 2008-ban utaztak hazánkból a legtöbben külföldre 2004-től. Ezt követően azonban már csökkenés tapasztalható. A legkevesebben 2010-ben látogattak el külföldre. 2005-höz képest ugyanis 2010-re a csökkenés majdnem 9,1 %-os volt.

A belföldi utazók turisztikai célú motivációi 2012-ben a rokon, barát meglátogatása, szórakozás, pihenés, városnézés, természetjárás, egészségmegőrzés, hobbi célú munkavégzés, valamint a hivatalos célú utazás voltak. Azok, akik szórakozni, pihenni, látnivalókat, természetet felfedezni indultak, leginkább 2-4 napot töltöttek el ezekkel a szabadidős tevékenységekkel. A legfőbb turisztikai célú motiváció tavaly a rokon, barát meglátogatása volt. A városnézés, természetjárás, mint motiváció 2005 és 2007 között mutatott növekvő tendenciát, 2008-ban azonban visszaesés tapasztalható. 2007-ben volt a legjelentősebb oka a belföldi utazásnak a rokonok meglátogatása. Az egészségmegőrzés 2011-ben vált motivációvá a legtöbb magyar család körében. Gondoljuk itt a számos wellness lehetőségre, valamint arra, hogy hazánk gyógyvíz nagyhatalom. Az egészségtudatos életmódnak is egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak. Mindezek az egészségturizmus fejlődését, növekedését eredményezték.

A 2012-ben hazánkba érkező, egy-három éjszakát eltöltő külföldiek 71,8%-a turisztikai céllal látogatott el hozzánk. Az ő motivációjuk elsősorban a rokonok, barátok

meglátogatása volt, egészen pontosan a vendégek egyötöde. A második leggyakoribb ok a körutazás, városlátogatás, míg a harmadik az üdülés, szórakozás volt.

Azok, akik négy vagy több éjszakát töltöttek el Magyarországon, szintén rokonaikat látogatták meg elsősorban. Ezen turisták 22,5%-a üdülni jött hozzánk, s majdnem ugyanannyian érkeztek városlátogatásra, körutazásra, mint egészségturizmus céljából. Az elmúlt évek során a motivációk megoszlása jelentősen nem alakult át, 1-2%-os változások figyelhetők csak meg.

A vendéglátóhelyek bevételei igen pozitív képet mutatnak: 2004 és 2012 között jelentősen növekedtek, összesen 29,3%-kal. 2004-ben volt a legkisebb a bevétel ebben az időintervallumban, viszont ettől az évtől kezdve egészen 2009-ig növekedés volt tapasztalható. 2008-hoz képest 2009-re ugyanis egy nem túl nagy, 0,63%-os csökkenés történt. 2009 után azonban ismét növekedés figyelhető meg, 7,3%-os. A vendéglátóhelyek bevételei tavaly voltak a legmagasabbak: 2011-ről 2012-re ugyanis markáns, 5,1%-os növekedés történt.

2012-ben a turisták aránya Magyarországon majdnem ugyanakkora volt: 47,8%-uk belföldi, 52,2%-uk pedig külföldről érkezett. A külföldiek jellemzően Budapest, a Nyugat-Dunántúlra, valamint a Balatonra látogattak el. Az Észak-Magyarországi régióban, a Dél-Alföldön, valamint a Dél-Dunántúlon volt a legkisebb az arányuk. A Balatonra látogatók 70%-a magyar vendég volt. A hazaiak aránya a magyar tengeren kívül a Tisza-tónál, Észak-Magyarországon, valamint a Dél-Dunántúlon volt sokkal nagyobb, mint a külföldi vendégeké. Ez a megoszlás volt nagyjából megfigyelhető 2007-ben is, még a gazdasági világválság előtt.

2006 és 2012 között a három legnépszerűbb város a belföldi és külföldi turisták körében együttesen sorrendben Budapest, Hévíz és Hajdúszoboszló voltak. 2005-ben a tíz leglátogatottabb hazai város közül nyolc fürdőváros volt, ezek legtöbbje a Balaton környékén helyezkedik el. 2008 és 2012 között a legnépszerűbb városok nem igazán változtak, csupán az első három után a többi sorrendje. Vannak olyan városok is, amelyek kiestek az elmúlt években a tíz leglátogatottabb közül: ilyen volt Eger, amely már 2012-ben nem szerepel a listán vagy épp Debrecen, amely utoljára 2009-ben kapott helyet a tíz hazai legnépszerűbb város között.

2.5.2. A mutatók változásának vizsgálata

A fejezet elején feltett kérdésre, miszerint válságálló-e a turizmus, az alábbi táblázat segítségével adok választ, amely a hazai turizmus legfontosabb mutatóinak változását tartalmazza.

Az összefoglaló táblázat (2. táblázat) célja, hogy érzékeltesse, a válság hatására hogyan változtak a turizmus főbb mutatói. A KSH internetes oldalán rendelkezésre álló adatok segítségével készítettem el az összehasonlítást. Az első oszlop a 2004-től 2007-ig terjedő időszak devizabevételeit, devizakiadását, devizaegyenlegét, a turisták számát, kiadásait, valamint a vendéglátóhelyek bevételeit mutatja be összesen a négy év alatt. Ez a válság előtti időszak. A második oszlop pedig mindezt a válság alatti négy évben vizsgálja. (Tekintve, hogy az előzőekben is 2004-től számítva vizsgáltam az adatokat, itt is így teszek, ebből adódóan pedig arányosan, mindkét oszlopban négy-négy évet összegzek.) Jól látható a táblázatból, a belföldi vendégek számán, valamint a belföldi vendégek kiadásain kívül minden más érték nőtt. A csökkenés a belföldi vendégek esetén jelentős, majdnem 20%. A devizaegyenleg növekedése azonban sokkal nagyobb: 50,66%. Ha együttesen nézzük a turisták számának változását, a csökkenés mindösszesen 1,77%-os. Összességében a bevételek nőttek, ami meglehetősen jó hír, hiszen ez azt jelenti, hogy a gazdasági világválság éveitől a turizmus mutatói nem estek vissza. Bebizonyosodott tehát, hogy ezen időszak alatt a turizmus csakugyan „válságálló” volt. A belföldi turisták számának csökkenése azonban azt jelenti, hogy a magyarok nem tudtak ugyanakkora összeget fordítani utazásaikra, mint a válság előtt.

2. táblázat: A turizmus legfontosabb mutatóinak alakulása a válság előtt és a válság után [milliárd forint] és [ezer fő]

	2004-2007	2008-2011	Változás
	A válság előtt	A válság alatt	
Devizabevétel	13 519	16 265	20,30%
Devizakiadás	8 485	8 954	5,53%
Devizaegyenleg	5 032	7 581	50,66%
Külföldi vendégek száma	147 804	161 386	9,20%
Belföldi vendégek száma	94 661	76 858	-18,80%
Külföldi vendégek kiadásai	3 587 608	4 677 756	30,40%
Belföldi vendégek kiadásai	1 069 200	1 049 673	-1,80%
Vendéglátóhelyek bevételei	2 507 098	2 763 730	10,24%

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2013) adatai alapján

2.6. A 2008-AS GAZDASÁGI VÁLSÁG HAZAI KULTURÁLIS TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSA

A témaválasztás számomra nagyon egyszerű volt. Személyes kötődésem van ugyanis a kulturális turizmushoz, hiszen ezen a területen dolgozom. Érdekesnek találom tehát azt a kérdést, hogy a turisták miért döntenek amellett, hogy múzeumokat, templomokat, tereket, kastélyokat, várakat látogassanak meg vakációjuk, kirándulások során. S ha már motiváltak a szabadidejük ilyen jellegű eltöltésében, kíváncsi voltam rá, hogy az előző években le kellett-e mondaniuk erről a tevékenységről a gazdasági válság hatására.

Ezeket a kérdéseket vizsgálom meg a dolgozat következő részében. Kérdőíveket állítottam össze a hazai, valamint a külföldi turisták részére, melyekből elemzést készítettem. Továbbá néhány jelentősebb magyar múzeum jóvoltából azok látogatottságára vonatkozó statisztikai adatokat értékeltem. Az így rendelkezésemre álló információk segítségével vizsgáltam meg, hogy a válság hogyan hatott a hazai kulturális látnivalók látogatottságára, s így bevételeire.

Azért is fontos ez a kérdés, mert csak úgy van turizmusfejlesztés, ha van hozzá megfelelő forrás. A World Economic Forum 2013-as jelentése szerint hazánk 140 ország közül a 102. helyet foglalja el a turizmusfejlesztést illetően. Ezt a területet tehát erősítenünk kell. A vendégszeretet tekintetében pedig a 116. helyre kerültünk (Turizmus Trend, 2013).

Van azonban megoldás. A képlet rendkívül egyszerű. Amennyiben hatékony a turizmusmarketing, a turisták felkeresik hazánkat. Ha mi figyelmesek vagyunk, kedvező lesz a megítélésük rólunk. Ajánlani fogják Magyarországot ismerőseiknek, barátaiknak, mint turisztikai desztinációt. Még többen látogatnak majd el hozzánk, ez pedig azt eredményezi, hogy nőni fog a turizmusból származó devizabevételünk. Lesz tehát forrás a turizmusfejlesztésre.

Azért merem mindezt ilyen egyszerűen kijelenteni, mert meggyőződésemm, hogy hazánk ehhez minden adottsággal rendelkezik. 2013-ban a World Economic Forum jelentésében Magyarországot a 30. helyre sorolta kulturális erőforrások tekintetében. A The New York Times Magazin szintén ebben az évben az általa javasolt 46 úti cél közül Pécs városát a 38-nak választotta. Az Economic International a Hilton Budapestből látható panorámát a világ ötödik legszebbjének választotta (Turizmus Trend, 2013).

A következőkben néhány hazai kulturális látnivalót vizsgálok meg a tekintetben, hogy milyen szolgáltatásokat kínálnak, valamint, hogy a látogatottságuk, bevételeik hogyan alakultak a válság hatására. Fontosnak tartom, hogy a múzeumok, kastélyok, várak különleges, nagyszabású programokkal is szolgáljanak. Ezek igen csábítók lehetnek a külföldi egyéni látogatók számára is.

Lényeges az is, hogy ezek az információk elérhetőek legyenek számukra, több idegen nyelven. A marketingre nagy hangsúlyt kell fektetni. Marketing lehet az is, hogyha mi magyarok külföldön járunk, hangoztassuk, hogy honnan jöttünk, adjunk ízelítőt, információkat országunkról. Személyes példával tudom azt igazolni, hogy mindez sikeres.

A célom az, hogy a dolgozatban szereplő múzeumok látogatói forgalmának alakulását összevetsem az általam készített kérdőívek eredményeivel. Több hazai múzeummal is kapcsolatban léptem kutatásom során. A dolgozatban szereplő intézmények bocsátottak rendelkezésemre statisztikai adatokat, így ezekre vonatkozóan tudtam elemzést végezni.

2.6.1. A kulturális turizmus fogalma

A kulturális turizmus definícióját Rátz Tamara (2011) a következőképpen fogalmazta meg: „Szűkebb értelemben a kulturális turizmus olyan turisztikai termék, amelynek keretében a turista kifejezetten kulturális motiváció miatt kel útra, a termék kínálati oldalát képviselő szolgáltatások pedig a kultúra által motivált turista igényeit elégítik ki. Kifejezetten kulturális jellegű motiváció lehet például a műemlékek és örökséghelyszínek felkeresése, a fesztiválokon való részvétel, a kiállítás-, múzeum-, színház- vagy koncertlátogatás, illetve a tanulmányút vagy a zarándoklat. A desztináció kultúrája a turizmus fejlesztése során három fő formában jelenik meg. Az élettelen kultúra fogalomkörébe tartoznak az épületek, az építészeti stílusok, művészeti alkotások, vagy a mindennapi élet használati tárgyai. A mindennapi életben kifejeződő kultúra fogalomkörébe tartoznak például a különféle szabadidős tevékenységek, a desztináció lakosainak életmódja, viselkedési és öltözködési szokásai, gasztronómiája vagy népszerű szabadidős tevékenységei. A megelevenített kultúra fogalma egyrészt olyan rendezvényeket takar – például fesztiválokat, karneválokat, hagyományörző programokat, történelmi események újrarájátszását vagy múltbéli korok felelevenítését –, amelyeket elsősorban turisztikai céllal hoztak létre egy terület vagy attrakció vonzerejének, látogatottságának növelése érdekében (Rátz, 2011).”

2.6.2. A hazai kulturális turizmus kínálata

A kulturális turizmus kínálatának három fő csoportja van. Az egyik az úgynevezett élettelen kultúra. Ebbe a kategóriába tartoznak a különböző stílusú épületek, valamint a művészeti alkotások. A második csoport magában foglalja a mindennapi életben kifejeződő kultúrát: az adott desztináció viselkedési és öltözködési szokásait, népszerű szabadidős tevékenységeit, valamint életmódját. A harmadik kategóriába a különböző kulturális rendezvények sorolhatók: karneválok, fesztiválok, hagyományőrző programok, történelmi események felelevenítése (Rátz, 2011).

Magyarország történelmi múltjának köszönhetően bővelkedik kulturális adottságok tekintetében. Több mint 600 múzeum, galéria és képtár várja a látogatókat hazánkban. Számtalan templom, kastély, kúria és vár látogatható. Megannyi műemlék, köztéri szobor kereshető fel.

A The Art Newspaper című művészeti szaklap minden évben összeállítja a világ leglátogatottabb múzeumainak listáját. 2010-ben a Szépművészeti Múzeum a *Botticellitől Tizianóig* című kiállításával az Old Masters kategóriában a 7. helyet szerezte meg. Az összesített adatok alapján pedig a Szépművészeti a világ 96. leglátogatottabb múzeuma (<http://www.origo.hu/kultura/>).

Hazánk nyolc világörökségi helyszínnel rendelkezik. Ezek közül öt a kulturális kategóriában szerepel. Budapesten a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út 1987-ben kerültek fel az UNESCO világörökségi listára csakúgy, mint Hollókő ófaluja. A Pannonhalmi Bencés Főapátság, Pécs ókeresztény temetője, valamint a Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék szintén helyet kaptak a világörökségi kultúrhelyszínek között (<http://www.vilagorokseg.hu/>).

A Magyarországon megrendezésre kerülő könnyűzenei fesztiválok nemzetközi viszonylatban is jelentősek. Ezt az is bizonyítja, hogy a Sziget, amely Európa egyik legnagyobb könnyűzenei és kulturális fesztiválja, 2011-ben a kontinens legjobb „nagyfesztiválja” lett a European Festival Awards versenyén (<http://www.sziget.biz/>). A Balaton Sound 2012-ben ugyanezen a versenyen a legjobb közepes méretű fesztivál díját nyerte el (<http://tech.hu/>).

2.6.3. A hazai kulturális turizmus kereslete

A turisztikai kereslet négy alapelemből tevődik össze. Ezek közül az első a szabadidő. Az egyén a rendelkezésére álló, szabadon eltölthető idő függvényében dönt az utazás, kirándulás mellett. Ennek nagysága a kötelező heti munkaórák számától, valamint a fizetett szabadság hosszától függ.

A kereslet másik fontos tényezője a rendelkezésre álló közlekedési eszköz.

Az egyik legfontosabb elem a keresletben a diszkrecionális jövedelem, azaz a szabadon elkölthető munkabér. A gazdasági válság hatásának következtében ennek nagysága a legtöbb magyar lakos esetében csökkent.

Az utolsó, turisztikai keresletet meghatározó tényező a legjelentősebb. Ez a motiváció. Ennek hiányában hiába rendelkezünk az előbbi három feltétellel, nem leszünk turisták. A 10. ábra a turisztikai keresletet meghatározó tényezőket mutatja be.



10. ábra: A turisztikai keresletet meghatározó tényezők

Forrás: Saját szerkesztés

A kulturális turizmus tekintetében különösen fontos a motiváltság, az érdeklődés, a vágy az egyénben. Tudatos marketingtevékenységgel lehet erre hatni. Fel kell hívni a turista figyelmét arra, hogy milyen kínálat áll a rendelkezésére.

2.6.4. A hazai múzeumok látogatottságának alakulása

2.6.4.1. Visegrád

A város földrajzi adottságainak, valamint gazdag történelmi múltjának köszönheti vonzerejét. A legtöbb utazási iroda programjában feltétlenül szerepel Visegrád. A várost már a rómaiak is lakták, ők építették a Sibrik-dombon a Pontus Novatus Castrumot. A római kor maradványai még ma is láthatók.

Az első latin nyelvű oklevél 1009-ben említi a várost. A neve egyébként „magasan fekvő” várost jelent. A ma látható várrendszert IV. Béla kezdte el építtetni a tatárok pusztítása után. Ennek részei a híres Fellegvár, az Alsóvár, valamint a Vízibástya. Az Anjou-korban lett nemzetközileg is jelentős a város. Károly Róbert kezdte el építtetni a királyi palotát. A török időkben a város szinte teljesen megsemmisült.

Visegrád a Dunakanyarban fekszik, amely az ország egyik leglátogatottabb üdülőkörzete. (Köszönhető ez annak is, hogy Budapesttől csak 40 km-re található.) Mindössze 1700 fő lakja a várost, azonban minden évben 300 000 turista látogat el ide (<http://www.visegrad.hu>).

A Mátyás Király Múzeum kezelésében van a Király Palota, a Salamon-torony, valamint az Esperesi templom. Ez utóbbi jelenleg nem látogatható. A látogathatók megtekinthetik a Mátyás-kori, valamint az Anjou-kori kőtárat, a Zsigmond-kori szobát, a Királyi konyhát, a Corvin-lakosztályt, a reneszánsz-kori szobrászati emlékeket, valamint a visegrádi királyi palota történetét bemutató tárlatot (<http://visegradmuzeum.hu/>).

Az érdeklődők számos program közül választhatnak. Láthatnak solymászbemutatót, kipróbálhatják az íjászatot, pónilovaglást, tanulhatnak reneszánsz táncot, valamint láthatnak fegyverbemutatót.

A városban minden évben megrendezik a palota udvarán a Visegrádi Nemzetközi Palotajátékokat, jövőre éppen a 30. alkalommal. Ez az a program, amelyen ha részt veszünk, azt érezzük, hogy egészen a középkorig repülünk vissza, Kosztümös vitézek, lovagok, komédiások vesznek minket körül (<http://www.visegrad.hu/>).

A 3. táblázat szemlélteti a látogatói létszám alakulását a visegrádi Mátyás Király Múzeumban. A Királyi Palotát 2004 és 2006 között látogatták meg a legtöbben. A

legkevesebb turista 1997 és 1999 között kereste fel a látnivalót. 2000-től egészen 2005-ig jelentős növekedés figyelhető meg a turisták létszámát illetően, egészen pontosan 51,6%-os. 2005-höz képest 2006-ra 5,4%-os csökkenés történt. 2006-tól folyamatos volt a látogatottság gyengülése: az előbb említett évtől kezdve ugyanis 40,66%-kal csökkent a vendégek száma. A válság alatti években a legnagyobb visszaesés 2008-ról 2009-re történt: majdnem 20 000 fővel kevesebben látogattak el a Királyi Palotába. A legnagyobb növekedés pedig 2003-ról 2004-re következett be: 42,18%-kal nőtt a turisták száma. 2005-ben 104 962 fő látogatott el a Királyi Palotába, ehhez képest a tavalyi évben 58 924 fő. A legnagyobb forgalmú évhez képest tehát 2012-re ez majdnem 44 %-os csökkenést jelent.

A Salamon-tornyot tavaly látogatták meg a legkevesebben. A legforgalmasabb éveknek 2001, 2006, valamint 2007 bizonyultak.

3. táblázat: A látogatói létszám alakulása a Mátyás Király Múzeumban 1996 és 2012 között [fő]

	Királyi Palota	Salamon- torony
1996	53589	42258
1997	44117	24214
1998	48380	27183
1999	49051	37220
2000	54154	44359
2001	64231	51432
2002	67167	35146
2003	71249	28759
2004	101302	40459
2005	104962	48152
2006	99289	55457
2007	97493	54140
2008	95919	24862
2009	76024	24585
2010	67163	24442
2011	68354	26418
2012	58924	13714

Forrás: Mátyás Király Múzeum, Visegrád 2013.

2.6.4.2. Eger

Eger Észak-Magyarország második legnépesebb városa volt 2011-ben. Az egyik legfontosabb történelmi városunk. Az ország három részre szakadásakor vált fontos végvárrá.

1552-ben az egriek Dobó István várkapitány vezetésével visszaverték a jóval nagyobb török sereget. A város majdnem 100 éven keresztül az Oszmán Birodalom része volt. A török kor tehát számos nyomát hagyta itt. Kiemelkedő látnivaló például a minaret vagy a török fürdő maradványai (<http://www.eger.hu/>).

A város leghíresebb látnivalója természetesen a Dobó István Vármúzeum. Számos állandó, valamint időszakos kiállítás megtekinthető a múzeumban. Az egri vár történetét bemutató állandó kiállítás Szent István korától egészen a Rákóczi-szabadságharcig mutatja be a vár történetét.

Megtekinthető még az Egri Képtár, a Kazamata, a Rotunda, a Romkert, a Hősök terme, valamint a Börtönkiállítás (<http://www.egrivar.hu/>).

Nem messze Egertől, Gyöngyösön látogatható meg a Mátra Múzeum, melynek az Orczy-kastély ad otthont. Többféle kiállítás tekinthető meg itt. Kezddhetjük a túrát a Helytörténeti Gyűjteménnyel, vagy a Vadászattörténeti kiállítással. Megnézhetjük az ásvány-, vagy az ősmaradvány kiállítást is. A Természettajzi tárlat, valamint a Pálmaház is várja az érdeklődőket (<http://www.matramuzeum.hu/>).

A 4. táblázat a Dobó István Vármúzeumban, valamint a Mátra Múzeumba látogatók számának alakulását mutatja be 1997 és 2012 között. A táblázatban látható, hogy a Dobó István Vármúzeumban 2002-ben járt a legtöbb turista, összesen 468 642 fő. 2001 és 2003 között keresték fel legtöbbször a látnivalót. 2004 és 2006 között csökkenés volt tapasztalható. 2007-ben kisebb növekedés történt, majd 2008-ra csökkent a vendégek száma 7,85%-kal. A válság éve alatt folyamatos csökkenés volt tapasztalható. 2008 és 2012 között 22%-kal esett vissza a múzeum látogatottsága. 2007-hez képest pedig 2012-re 28,08%-os csökkenés történt. Míg 2002-ben 468 642 fő tekintette meg a Múzeumot, addig 2012-ben 290 021 fő. Ez azt jelenti, hogy majdnem 180 000 ezer fővel kevesebben látogatták meg a múzeumot tíz év elteltével. Ez már tetemes csökkenés.

A Mátra Múzeumot 2004-ben keresték fel a legtöbbször. A tavalyi évben azonban a legkevesebben. A csökkenés a legforgalmasabb évhez képest 2012-re 53,39%-os. Érdekes adat, hogy a válság kellős közepén 2010-ben 2009-hoz képest 14,31%-os növekedés történt. A 2010-es évhez képest a tavalyi évre 28,27%-os csökkenés következett be. A legjelentősebb növekedés 2001-ről 2002-re történt: 64,45%-kal nőtt a vendégek száma.

4. táblázat: A Dobó István Vármúzeum és a Mátra Múzeum látogatottságának alakulása 1997 és 2012 között [fő]

Év	Dobó István Vármúzeum	Mátra Múzeum
1997	425659	99556
1998	428351	88023
1999	402891	68259
2000	430018	59292
2001	435965	63414
2002	468642	104288
2003	433847	86175
2004	413431	120508
2005	417220	zárva
2006	401796	zárva
2007	403237	zárva
2008	371599	48973
2009	360772	55983
2010	341621	78302
2011	321880	59644
2012	290021	56169

Forrás: Saját szerkesztés a <http://www.egrivar.hu/info.html> adatai alapján

2.6.4.3. Keszthely

Keszthely a Balaton nyugati partján fekvő fontos turisztikai célpont hazánkban. A város legjelentősebb látnivalója a Festetics-kastély, amely Magyarország egyik legnagyobb barokk kastélya. Évente 200 000 vendég tekinti meg a múzeumot. Számos kiállítás vár ránk a Festetics-kastélyban.

A főúri életformát bemutató tárlat például azért is érdekes, mert ennek keretében nyílik módunk arra, hogy hazánk legnagyobb és egyetlen épen maradt magánkönyvtárát megtekinthessük. A könyvtár gyűjteménye több, mint 90 000 kötetből áll.

Az állandó kiállítások közül még választhatjuk a Hintómúzeumot, a Vadászati kiállítást, a Vasútmodell kiállítást, valamint az iszlám világ művészetét bemutató tárlatot is, mely nemcsak hazánkban, hanem egész Európában is kuriózumnak számít.

A kastély számos koncert helyszíne. Gyönyörű parkjában kellemes időtöltés a séta a turisták számára (<http://helikonkastely.hu/>).

A Festetics- Kastélytól a tavalyi évre vonatkozó látogatói statisztikát kaptam meg. Ennél fogva összehasonlítást nem tudok végezni. Azonban a Kastélyban elmondták nekem, hogy esetükben jelentős csökkenés a vendégek számát illetően nem történt.

Az 5. táblázat segítségével megállapíthatjuk, hogy 2012-ben mely kiállítások érdekelték a legjobban a látogatókat. Több mint 54 000 vendég tekintette meg a Kastély-, valamint a Hintómúzeumot kombinált jegyet vásárolva. Közel 28 000 látogatója volt a Vadászati és a Vasútmodell Múzeumnak. Több mint 20 000 látogató váltott jegyet egyszerre mind az öt állandó kiállításra.

5. táblázat: A Festetics Kastély látogatottságának alakulása 2012-ben [fő]

KIÁLLÍTÁSOK	vendégek száma
Kastélymúzeum	17 253
Hintókiállítás	2579
Időszaki kiállítás	60
Kastélymúzeum és Hintómúzeum	54 289
Mindhárom múzeum	6302
Koncertjegy	94
Pálmaház	8113
Vadászati Múzeum	13 963
Torony-kilátó	4791
Vadászati Múzeum és Hintómúzeum	714
Vadászati és Vasútmodell Múzeum	27 608
Vadászati, Vasútmodell, Hintóm.	1007
Vasútmodell Múzeum	15 882
Vasútmodell Múzeum és Hintóm.	705
5 kiállítás egyben	20 135
Tiffany és Gallé	2441
3D vetítés	531
Varázslatos esték	341
Könyvtári kutatójegy	31
Vadászati Múzeum ajándékjegy	6
Összesen	176 845

Forrás: Festetics Kastély, Keszthely 2013.

A kastélymúzeumot összesen 17 253-an tekintették meg 2012-ben. Ebből, 1343-an külföldi vendégek voltak. Tulajdonképpen az összes kiállítás tekintetében elmondható, hogy a külföldi és belföldi vendégek megoszlását illetően a belföldi vendégek száma jóval nagyobb volt 2012-ben. Idegen nyelvű tárlatvezetést azonban majdnem annyian kértek, mint magyar nyelvűt.

A Kastélynak szép számmal volt diák látogatója a tavalyi évben. A Főúri életformát bemutató kiállítást több mint 4300 diák tekintette meg. A Hintó kiállítás látogatóinak

18,38%-a diák vendég volt, azaz közel az egyötöde. A Kastélymúzeumot és a Hintómúzeumot egyszerre meglektintők 23%-a diák volt. A Vadászati és a Vasútmodell Múzeumot kombinált jeggyel meglektintők 27,23%-a szintén diák volt. Ezen látogatók aránya a legnagyobb az egyszerre öt kiállítást meglektintők esetén volt: 32,06%.

A Múzeum legnagyobb bevétele 2012-ben a Kastélymúzeumra és a Hintómúzeumra eladott kombinált jegyekből származott, ugyanis 54 266 darab jegyet adtak el ide. Az öt kiállításra egyszerre megváltott jegyek bevétele volt a második legnagyobb tavalý. 20 135 darab kombinált jegyet vásároltak ugyanis összesen a látogatók. A Vadászati és a Vasútmodell Múzeum is igen népszerűnek bizonyult 2012-ben: 26 970 jegy kelt el erre a két kiállításra kombinálva.

2.6.4.4. Gödöllő

A Gödöllői Királyi Kastély a város legfontosabb látnivalója. S nem csak Gödöllőé, hiszen Magyarország legnagyobb alapterületű barokk stílusban épült kastélyáról van szó. I. Grassalkovich Antal építtette 1735 körül. A család 100 éven keresztül birtokolta a kastélyt, majd 1841-ben kihalt a Grassalkovichok férfi ága. Ezt követően több tulajdonosváltás történt, majd 1864-ben egy belga bank vásárolta meg a kastélyt. 1867-ben volt a kiegyezés, s ekkor jött létre az Osztrák-Magyar Monarchia. Ferenc Józsefet magyar királlyá koronázták. Ez alkalomból a magyar állam visszavásárolta a kastélyt a belga banktól és koronázási ajándéku használatra a királyi párnak adta, akik rengeteg időt töltöttek Gödöllőn, hiszen a kedvenc hobbijuk a vadászat volt, és a település környéke kiválóan alkalmas vadászatra. Ferenc József egészen 1911-ig járt ide.

A Gödöllői Kastély legnagyobb vonzereje éppen abban rejlik, hogy a királyi pár rendszeresen járt ide. Számos hazai és külföldi turista kíváncsi a királyi pár lakosztályára, főleg Erzsébetére, hiszen az ő személye körül nem csak Magyarországon, hanem mondhatjuk, hogy világ számos más országában is óriási kultusz alakult ki.

A Kastélyban az állandó kiállítások között szerepel az enteriőr kiállítás, amely több részből áll, de egy oda megváltott jeggyel meglektintheő a barokk kiállítás, a királyi lakosztályok, az Erzsébet emlékkiállítás, valamint a kastély 20. századi történetét bemutató kiállítás is egyaránt.

Ezen kívül, megtekinthető még tárlatvezetéssel a Horthy- bunkert, a barokk kastélyszínházat, a 3D mozit, valamint a főúri lovaskultúra kiállítást is. Legutóbb a kastély időszakos kiállítása a Zsolnay- kiállítás volt.

A Gödöllői Királyi Kastély kedvező helyen fekszik, igen közel a fővároshoz, emellett pedig hihetetlenül vonzó látnivaló a turistáknak, akik csak „Sisi kastély”-ként emlegetik. Szinte nincs olyan utazási iroda, amely ne építené bele programjába a Gödöllői Királyi Kastély megtekintését. Ebből következik, hogy szép számmal látogatják a vendégek.

Számos rendezvényt szervez a Kastély. Ilyenek például az Erzsébet- bál, a koronázási hétvége, a vadásznapiok, s persze a húsvéti, valamint az adventi időszakban is programokkal várja az érdeklődőket a múzeum.

A Gödöllői Királyi Kastély látogatói forgalmát mutatja a 6. táblázat. A táblázatban szereplő adatok az eladott kiállításbelépők számát tükrözik. A koncertek, előadások, ingyenes programok, rendezvények, résztvevői ebben a statisztikában nincsenek benne. Az ő becsült számuk 30-40 000 fő körül van. A táblázatból jól látható, hogy a legtöbb vendég, közel 224 000 fő 2000-ben látogatta meg a múzeumot. A következő két évben ugyan csökkenés történt, ennek ellenére mégis a 2000 és a 2002 közötti időszak volt a legforgalmasabb. 2003-tól egészen 2006-ig folyamatos csökkenés történt évről évre. 2000-hez képest 2006-ra a látogatók száma 27,41%-kal esett vissza. 2007-re 17,67%-os növekedés történt az előző évhez képest. 2008 és 2011 között újabb csökkenés volt tapasztalható, 12,2%-os. A tavalyi évben azonban nőtt a látogatói forgalom: 2011-hez képest 23,03%-kal. Fontos azonban azt a tényt is figyelembe venni, hogy 2011-ben az EU-s rendezvények miatt a Kastély 50 napig zárva volt, amely nagyban hozzájárult ahhoz, hogy abban az évben látogatták meg a legkevesebben a múzeumot 2000 és 2012 között. A válság előtti években (2003-2007) a vendégek létszáma összesen 924 020 fő volt. A válság utáni időszakban (2008-2012) pedig összesen 744 450 látogató tekintette meg a múzeumot. Ez azt jelenti, hogy a válság éve alatt összesen közel 19,5%-os csökkenés történt a vendégek számát tekintve.

6. táblázat: A Gödöllői Királyi Kastély látogatottságának alakulása 2000 és 2012

között [fő]

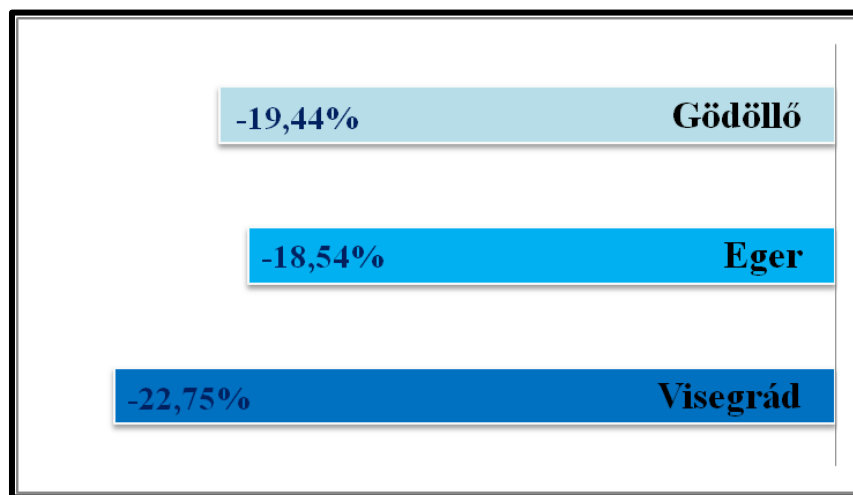
Év	Összesen
2000	223 536
2001	220 536
2002	217 672
2003	196 162
2004	190 677
2005	183 251
2006	162 596
2007	191 334
2008	157 144
2009	131 399
2010	148 174
2011	137 980
2012	169 753

Forrás: Gödöllői Királyi Kastély, 2013.

A kastély látogatóinak közel egyharmada külföldi vendég. A legtöbben közülük német nyelvterületről érkeztek. A második helyen szerepeltek már a franciák, spanyolok, hollandok és az olasz turisták is. Az elmúlt években az Ázsiából, főleg Kínából érkezők száma emelkedett.

2.6.5. A látogatói adatok összevetése

Az előzőekben öt hazai múzeumot vizsgáltam a tekintetben, hogy milyen mértékben hatott a látogatói forgalmukra a 2008-as gazdasági válság. Sajnos mindegyik múzeum esetében elmondható, hogy a válság előtti időszakhoz (2003-2007) képest a csökkent a látogatók száma a válság hatására. A 11. ábra ezt szemlélteti. (A Festetics Kastély nem szerepel az összehasonlításban, ugyanis attól csak a tavalyi évre vonatkozóan kaptam látogatói adatokat. Elmondásuk szerint azonban jelentős csökkenés nem történt esetükben. A Mátra Múzeum szintén nem szerepel az összevetésben, ugyanis az 2005 és 2007 között zárva volt.)



11. ábra: A látogatói adatok összehasonlítása

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra alapján levonható az a következtetés, hogy az általam vizsgált múzeumok (Gödöllő- Királyi Kastély, Eger- Dobó István Vármúzeum, Visegrád- Királyi Palota) látogatói forgalmának csökkenése 20% körüli.

2.6.6. Múzeumok éjszakája

A hazai kulturális turizmus egyik kiemelt rendezvénye a Múzeumok Éjszakája, mely 2003 óta kerül megrendezésre Magyarországon. Számos más országban is találkozunk hasonló programmal. A kulturális fesztivál óriási jelentőséggel bír: „Méltán mondhatjuk, hogy az évtized egyik legnagyobb - ha nem a legnagyobb – kulturális sikertörténete e multikulturális, összművészeti kezdeményezés. Kevés olyan jelenségről beszélhetünk manapság, mely ilyen rövid idő alatt valóságos kulturális hagyománnyá nőtt volna. A rendezvény népszerűségének titka abban rejlik, hogy e varázslatos estén a múzeumok rendkívüli módon, záróra után tárják ki kapuikat, meglazított nyakkendővel, szabadon hagyott felső inggombbal és széles mosollyal várják a betérő érdeklődőket, ezzel is bizonyítva: modern és látogatóbarát intézmények (Gyenes, 2010, p. 3.).”

Miért fontos ez? A program célja, hogy minél több látogatót csábítson a hazai múzeumokba. Fel kell hívni az emberek figyelmét a kulturális értékekre. A kulturális turizmus keresletének ugyanis az egyik legfontosabb összetevője a motiváció. Azáltal, hogy a látogatók a Múzeumok Éjszakája alkalmával ingyenes kiállításokon, rendezvényeken vehetnek részt, valószínűleg kedvet kapnak a jövőben is a szabadidejük ilyen jellegű eltöltéséhez.

Az érdeklődők egyre több kulturális intézmény programja közül válogathatnak, hiszen 2004 óta Budapesten és vidéken is folyamatosan nő a résztvevő múzeumok, galériák, képtárak száma. 2004-ről 2006-ra a résztvevő intézmények száma több mint

háromszorosára nőtt, 2010- re pedig a tízszeresére, ami azt jelenti, hogy ebben az évben 285 különböző helyszínen került megrendezésre a kulturális fesztivál. Idén, 2013-ban, 350 intézmény vett részt a programban.

A látogatók száma is folyamatosan nő 2004. óta: 2005-re 2,5-szeresére, 2010-re pedig 9,4-szeresére emelkedett a vendégek száma, ami azt jelenti, hogy 2010-ben 444 514 érdeklődő vett részt a rendezvényen (Gyenes, 2010). Idén nyáron több mint 365 000-en voltak kíváncsiak a Múzeumok Éjszakájának kínálatára (kormany.hu).

Hazánk népességének száma, valamint a kulturális fesztivált felkeresők száma alapján azt mondhatjuk, hogy megközelítőleg a lakosság 4%- a vett részt a programon.

A legnépszerűbb intézmények 2009-ben Budapesten a következők voltak: Szépművészeti Múzeum, Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Magyar Nemzeti Galéria, Iparművészeti Múzeum, Közlekedési Múzeum Budavári Labirintus, Terror Háza Múzeum, Hadtörténeti Intézet és Múzeum, Budapesti Történeti Múzeum, valamint az Országos Széchényi Könyvtár.

A leglátogatottabb vidéki helyszínek ugyanebben az évben az alábbiak voltak: a Móra Ferenc Múzeum, a Kecskeméti Kulturális és Konferencia Központ, a Bozsó Gyűjtemény, a kecskeméti Cifrapalota, a Ráday Múzeum, a Déri Múzeum, a Nógrád Megyei Levéltár, a Janus Pannonius Múzeum, a pécsi Népi Iparművészeti Gyűjtemény, valamint a kecskeméti Szórakáténusz (Gyenes, 2010).

Napjainkban több mint 60 magyar város vesz részt a programban. A résztvevő múzeumok száma több száz, a hazai kulturális intézmények közel fele érintett a rendezvényen (Gyenes, 2010).

Ez egy olyan kezdeményezés, amelyre a hazai kulturális turizmusnak rendkívül nagy szüksége volt. Magyarország ugyanis számtalan adottsággal rendelkezik, azonban ezek csak lehetőségek, amelyeket ki lehet használni.

„A 2009-ben elkészült Kulturális Turizmus Fejlesztési Stratégia szintén megfogalmazta, hogy hazánk adottságai jók a kulturális turizmus területén, de nem megfelelően hasznosítjuk azokat. A kulturális turizmus általános hazai problémái között többek között szerepel az anyagban az élményt kínáló bemutatás és a komplex kulturális turisztikai termékek hiánya, a bonyolult tulajdonosi-fenntartói rendszer, amely akadályozza a fejlesztéseket és a piaci alapú marketing tevékenységet, a kulturális kínálat ismertségének viszonylag alacsony szintje, illetve a kulturális rendezvények finanszírozásának

kiszámíthatatlansága. További kedvezőtlen jelenség a kulturális turizmusban dolgozók szakmai képzettségének nem megfelelő szintje, valamint a kulturális és a turisztikai szféra szereplői közötti együttműködés elégtelensége (Michalkó, 2011).”

Az egyik probléma tehát az, hogy a hazai kulturális kínálat nem eléggé ismert. A helyzeten hatékony marketingtevékenységgel lehet változtatni. A Múzeumok Éjszakája kulturális fesztivál véleményem szerint pedig tökéletes erre a célra.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatómunkám során kutatási módszerként a kérdőívezést választottam. A papíralapú kérdőív mellett döntöttem, mert fontosnak tartottam a személyes kontaktust a megkérdezett turistákkal. Így lehetőségem nyílt az esetlegesen felmerülő kérdések pontosítására. A személyesen kiadott kérdőíveknek az az előnye, hogy a megkérdezettel lehetőségem nyílt beszélgetésre, így még több információra tettem szert. Ennek nagyon nagy jelentősége van, hiszen ahhoz, hogy a jövőben fejlődni tudjon a magyarországi turizmus, ismernünk kell a turisták véleményét a hazai turisztikai kínálatról.

A kérdőívet kitöltők száma 300 fő volt, ebből 250 fő volt belföldi és 50 fő külföldi. Tehát két célcsoport volt. A külföldi turisták részére a kérdőíveket angol és francia nyelven készítettem el, melyek az első mellékletben megtalálhatók. Az 50 megkérdezett külföldi vendég között több nemzet is szerepel. Így például francia, olasz, német, lengyel, kínai, kameruni, kenyai, kongói, japán és marokkói származású turista is válaszolt az általam feltett kérdésekre.

A kérdéssor összeállításánál az volt a célom, hogy választ kapjak arra, hogy a 2008-as gazdasági válság mennyiben befolyásolta a turisták utazási szokásait, ezen belül is a kulturális célú utazásaikat. Fontosnak tartottam, hogy a kérdések világosak, értelmezhetőek legyenek, valamint azt is, hogy statisztikai módszerekkel logikus következtetéseket tudjak majd levonni belőlük.

A kérdéssor összesen 23 kérdésből áll. Ezek közül 5 szubjektív, 18 pedig objektív kérdés. A belföldi és a külföldi turisták számára készített kérdéssor között némi eltérés van, hiszen a külföldi turistáktól fontosnak tartottam azt is megkérdezni, hogy jártak-e már Magyarországon, valamint, hogy ajánlanák-e hazánkat, mint turisztikai desztinációt rokonaiknak, barátaiknak, ismerőseinek.

A szubjektív kérdésekre azért volt szükség, mert a turizmusfejlesztés egyik kulcsa, a turisták igényeinek, véleménynek az ismerete. A dolgozatomnak pedig kettős célja van: azon túl, hogy megvizsgálom a 2008-as gazdasági válság hatását a gazdasági ágazatra, szeretnék rávilágítani arra is, hogy a hazai kulturális turizmusnak miben kell fejlődnie. Hiszen nem elég a válság hatásainak leírása, rögtön megoldást kell találni a problémákra.

A kérdőívnek két nagy része volt. Az egyik, az általános utazási szokásokhoz kapcsolódott. Az ide tartozó kérdések arra irányultak, hogy a turista jellemzően milyen

utakat választ, milyen járművel utazik, mennyit költ utazásra, hányszor utazik, és hogy hatott-e 2008-as válság az utazási szokásaira, s ha igen, milyen módon. A második rész a kulturális utazáshoz kapcsolódott. Az itt felsorakoztatott kérdések között szerepelt, hogy a turista évente hány kulturális látnivalót tekintett meg a válság előtt és azután, kevesebbet költ-e kulturális utazásra, elégedett-e a magyarországi kulturális kínálattal, valamint, hogy melyik a kedvenc látnivalója.

A saját kutatásom alapján rendelkezésre álló adatokból táblázatokat készítettem. Az általam alkalmazott statisztikai módszerek között szerepelt a gyakoriság vizsgálata, azaz hogy egyazon választ hányan adták a megkérdezett turisták közül. Így az adott válaszok megoszlását, arányát tudtam megvizsgálni.

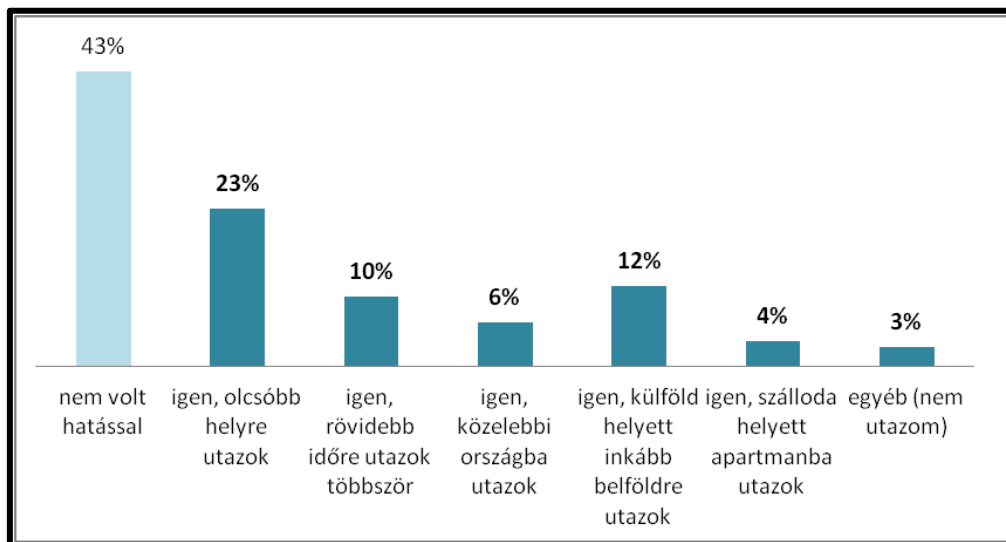
Ezen kívül a következtető statisztika módszereit alkalmaztam kutatásom során, köztük az átlagra és értékösszegre történő becslést, valamint a függetlenségvizsgálatot. Ezen módszerek arra szolgálnak, hogy szubjektív megállapításokat objektív módon tudjunk igazolni vagy cáfolni, tudományos alapokra helyezni. A lényege, hogy az alapsokaságból vett minta számított mutatóiból következtetést von le az alapsokaság egészére vonatkozóan egy bizonyos szignifikancia szinten. Az egyéni kutatásomból származó adatok elemzése során alkalmaztam a becslés, valamint a függetlenség vizsgálat módszerét egyaránt. A módszer elvégzéséhez Microsoft Excel programot alkalmaztam. Ehhez szükségem volt a már ismert statisztikai adatokra is, melyek a Központi Statisztikai Hivatal honlapján elérhetőek. Utóbbiak szolgáltak ugyanis arra, hogy meghatározzam az alapsokaság számát, vagyis az összes hazai turista számát, ami a számításhoz elengedhetetlen volt.

A kapott válaszok részletes elemzése után pedig az volt a célom, hogy a szakirodalmi részben felsorakoztatott tények, adatok és az általam kapott eredmények közötti összefüggéseket kimutassam. Abból indultam ki, hogy a 2000-es évek elején folytatott expanzív gazdaságpolitika hatására a magyar lakosság fogyasztása nőtt. Ennek megfelelően az utazásra fordított költségeik is nőttek, potenciális fogyasztóknak számítottak. A válság hatására azonban vissza kellett fogni az állami költekezést, s szigorításokat kellett bevezetni. Ebből adódóan a hazai lakosság kisebb diszkrecionális jövedelemmel rendelkezett, s ez negatívan érezte hatását a hazai turizmus területén. A kérdés az, hogy mennyire érintette mélyen az előbb leírt folyamat a gazdasági ágazatot. A már rendelkezésre álló, s a saját kutatásom alapján adódó adatok összevetésén keresztül adtam erre választ.

Végezetül pedig a szubjektív vélemények alapján megállapítottam, hogy mely kulturális látnivalók vonzzák a leginkább a látogatókat, valamint, hogy milyen programokon vennének szívesen részt. Az észrevételeik bemutatásával pedig a hibákra világítottam rá, melyek felismerése rendkívül lényeges a gazdasági ágazat jövedelmező működéséhez.

4. EREDMÉNYEK

Az alábbi fejezetben a kutatási munkám során kapott eredményeket ismertetem. Az általam készített kérdőív első része az általános utazási szokásokhoz kapcsolódik. A 12. ábrából levonható az a következtetés, miszerint a válaszadók 58%-nak utazási szokásaira hatással volt a 2008-as gazdasági válság. Ebből 23%-uk olcsóbb helyre utazik, s közel ugyanannyian külföld helyett inkább belföldön utaznak, illetve rövidebb időre utaznak el. Ezen megállapítás egyéni kutatásom kiindulópontja, hiszen ezzel az eredménnyel alátudom támasztani a dolgozatom alapgondolatát, miszerint a válság elérte a turizmus területét is, amely abban nyilvánul meg, hogy a magyar turisták kénytelenek voltak változtatni utazási szokásaikon. Alternatív megoldást kellett találniuk arra, hogy ne kelljen lemondaniuk teljesen mértékben szabadidejük turisztikai célú eltöltéséről.



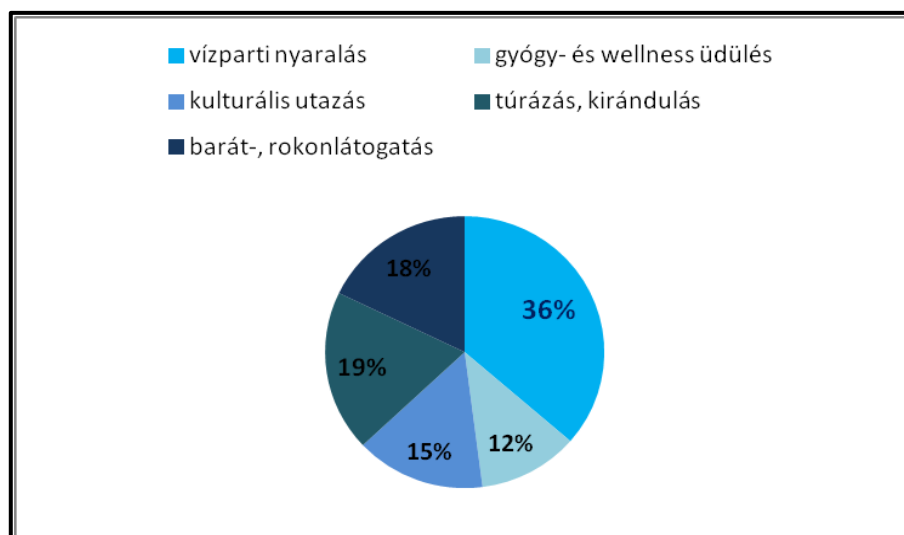
12. ábra: A 2008-as gazdasági válság hatása a belföldi turisták utazási szokásaira
Forrás: Saját kutatás

A kérdőív második kérdése ahhoz kapcsolódott, hogy a turista jellemzően inkább belföldön vagy külföldön utazik. A válaszadók 66,8%-a jellemzően inkább hazai utazásokat választ.

Az ezt követő kérdésre adott válaszok alapján azt vizsgáltam, hogy a hazai turista milyen gyakran keres fel magyarországi turisztikai desztinációkat. A válság előtti időszakban a magyar turisták 43,6%-a évente egyszer, kétszer, 35,2%-a évente háromszor, négyszer, közel egyötöde pedig évente több mint négy alkalommal utazott belföldön. 2,4%-uk azonban egyszer sem utazott.

Fontos megvizsgálni azt is, hogy a turisták milyen közlekedési eszközöket részesítenek előnyben utazásaik során. A kapott válaszok alapján megállapítottam, hogy a magyar turisták 48,2%-a jellemzően autóval utazott a válság előtti időszakban. Közel 20%-uk a buszos kirándulást választotta, 17,7%-uk pedig vonattal közlekedett. A repülő utazást a belföldi turisták mindössze 12,8%-a választotta. A megkérdezettek közül néhányan a kerékpárt is megemlítették, mint a kiránduláshoz használt közlekedési eszközt. Meglehetősen kevesen, a válaszadók mindössze 1,3%-a utazott lakóbusszal.

Az általános utazási szokásokhoz kapcsolódó részben feltettem azt a kérdést is a belföldi turistáknak, hogy a válság előtt milyen jellegű utazásokat preferáltak. Ennél a kérdésnél több válasz jelölése is lehetséges volt. A 13. ábra szemlélteti az egyes lehetőségekre adott válaszok megoszlását. Ebből látható, hogy a válaszadók 36,3%-a vízparti nyaralásokon vett részt a válság előtti időszakban. Ez nem meglepő adat, hiszen a víz nagyon nagy turisztikai vonzerőt jelent, ennél fogva a fogyasztók széles köre választja a vízparti üdüléseket. A turisták valamivel több, mint 19%-a jellemzően túrázni, kirándulni indult, 17,1%-uk rokonok, barátok meglátogatása céljából utazott el, 15,1%-uk pedig a kulturális utazást választotta a válság előtti időszakban. Gyógy- és wellness üdülésen a válaszadók 11,6%-a vett részt.



13. ábra: A belföldi turisták által választott utazási típusok gyakorisága

Forrás: Saját kutatás

Az általam feltett következő kérdés arra irányult, hogy felmérjem, kevesebbet utazik-e belföldi turista külföldre a válság hatására. Ezt követően pedig arra voltam kíváncsi, hogy a válság hatására inkább belföldi utakat választanak-e. Fontosnak tartom

megvizsgálni, hogy a külföldre való utazások csökkenéséből következik-e a belföldi utak növekedése a magyar turisták körében a válság hatására.

Az előző két kérdés közötti összefüggést vizsgáltam χ^2 próbával, vagyis az volt a célom, hogy kimutassam az esetleges összefüggést a külföldre történő utazások csökkenése és a belföldi utazások növekedése között a válság hatására a belföldi turisták körében. A χ^2 próba a statisztikai következtetés egyik módszere. Lényege, hogy fel kell állítani egy alap- valamint egy alternatív hipotézist, melyekről a vizsgálat utolsó lépésében döntést kell hozni. Ezen döntés fényében állapíthatjuk meg, hogy van-e korreláció az adathalmazok között. A vizsgálat első lépése a χ^2 empirikus értékének meghatározása. A kapott válaszok alapján (2. sz. melléklet) munkatáblázatot készítettem, s kiszámítottam a χ^2 empirikus értékét. A 7. táblázatban látható a számítás menete.

7. táblázat: A χ^2 empirikus értékének kiszámítása¹⁰

	A válság hatására inkább belföldön utazik?	f_i	f_i^*	$(f_i - f_i^*)^2 / f_i^*$
kevesebbet utazok külföldre a válság hatására	igen	95	60	20,42
	nem	30	65	18,85
nem utazok kevesebbet külföldre a válság hatására	igen	25	60	20,42
	nem	100	65	18,85
Σ				78,53

Forrás: Saját adatok (2. sz. melléklet)

Ahhoz, hogy a függetlenségvizsgálatot elvégezhető legyen, szükség van a χ^2_{kritikus} értékének kiszámítására is. Ehhez meg kell határozni a szabadságfok (DF), valamint a szignifikancia szint (α) nagyságát. Ezek kiszámítása a következőképpen történt:

$$DF = (s-1) \cdot (t-1),$$

ahol s a sorok száma, t pedig az oszlopok száma, tehát $DF = (2-1) \cdot (2-1) = 1$

$$\alpha = (100-95)/100,$$

ahol 95 azt jelenti, hogy 95%-os megbízhatósági szinten dolgozunk, tehát a szignifikancia szint 5%, melyet tizedes tört formában kell megadni.

¹⁰ A táblázatban szereplő harmadik kombináció magyarázata: Ugyanannyit utazok külföldre, tehát nem többet, mert ahelyett, hogy még többet utaznék külföldre (mert van rá lehetőségem), inkább belföldi utakat választok.

A χ^2 eloszlás táblázatból kikereshető a χ^2_{kritikus} érték mégpedig úgy, hogy az általunk meghatározott szabadságfok (DF=1) és a szignifikancia szint (0,05) metszéspontját kikeressük, melynek értéke 3,841.

A vizsgálat harmadik lépése, hogy összevessük $\chi^2_{\text{empirikus}}$ és χ^2_{kritikus} értékét. Amennyiben $\chi^2_{\text{empirikus}}$ értéke kisebb, mint χ^2_{kritikus} értéke az alaphipotézist fogadjuk el igaznak.

Az alaphipotézis (H_0) az, hogy a belföldi turisták külföldre történő utazásainak csökkenése nem függ össze azzal, hogy nőtt a belföldi utazásaik száma a válság hatására. Az alternatív hipotézis (H_1) szerint a belföldi turisták a válság hatására kevesebbet utaznak külföldre, ebből kifolyólag inkább a belföldi utazást választják.

$$\chi^2_{\text{empirikus}} = 78,53$$

$$\chi^2_{\text{kritikus}} = 3,841$$

$$\text{Ha } \chi^2_{\text{empirikus}} < \chi^2_{\text{kritikus}} \rightarrow H_0 \text{ igaz}$$

$$78,53 > 3,841$$

$$\rightarrow H_0 \text{ hamis, } H_1 \text{ igaz}$$

A függetlenségvizsgálat eredménye alapján tehát megállapítható, hogy a mintában szereplő magyar turistákra jellemző, hogy a válság következtében kevesebbet tudnak külföldre utazni, s ebből az adódik, hogy azt az alternatív megoldást választják, hogy inkább belföldön utaznak, ami a hazai turizmusnak kifejezetten kedvező.

A magyar turisták belföldi utazásainak alakulása megvizsgálható a külföldi utazásainak csökkenésétől függetlenül is. A belföldi turisták 56%-a azt válaszolta, hogy a válság után is ugyanannyit utazik hazánkban. A megkérdezettek 27,6%-a kevesebbet, s 16,4%-uk pedig többet utazik a válság időszakában.

A dolgozatomban már említettem a turizmusmarketing fejlesztésének nélkülözhetetlenségét. Ezért nagyon fontos feltérképezni, hogy a turista milyen forrásból jut hozzá az információkhoz. A belföldi turisták 40,5%-a az interneten jut hozzá információhoz a turisztikai kínálatról. 26,9%-uk pedig a családtagjaiktól, barátaitól, ismerőseiktől hallott élménybeszámolókat, ajánlásokat alapján választ a lehetőségek között.

Közel 11%-a magyar turistáknak a televízióból, médiából értesül a különféle ajánlatokról. Utazási irodába már csak 8%-a jár a megkérdezetteknek, úti könyvet 3,5%-uk vásárol, utazási kiállításon pedig a válaszadók 2,4%-a vesz részt. Mindebből az a következtetés vonható le, hogy az interneten minél több információt kell közzé tenni annak érdekében, hogy a vendégeknek tudomása legyen az aktuális eseményekről, programokról, utazási kínálatról. Fontos, hogy a honlapok jól átláthatóak legyenek, ne vezessenek félre egyetlen turistát sem és több nyelven is használni lehessen azokat. Mivel a válaszadók több mint egynegyede a barátoktól, családtagoktól hallott élménybeszámolók hatására választ az utazási lehetőségek között, szem előtt kell tartani, a vendégszeretet hihetetlen nagy jelentőségét is. Ha a turista kellemes élményekben részesült, minden bizonnyal kedvet fog csinálni a környezetében lévőknak is az utazáshoz. Ily módon a turizmusmarketing és a vendégszeretet fogalma szorosan kapcsolódik egymáshoz.

Az általam összeállított kérdőív tartalmazott egy olyan kérdést is, amely a belföldi turisták költségeire irányul. A magyar turisták zöme, több mint 35%-a, évente 51 000 és 100 000 Ft közötti összeget költ el utazásra fejenként. 27,2%-uk maximum 50 000 Ft-ot fordít utazásra évente. Fél millió forintnál többet a válaszadók közel 5%-a költ szabadidejének turisztikai célú eltöltésére évente. Az általam gyűjtött adatok alapján statisztikai becslést tudtam elvégezni az összes belföldi turista átlagos költségére és összes költségére vonatkozóan. A becslés a statisztikai következtetés egyik módszere. Lényege, hogy kisszámú megfigyelésből számított mutatók alapján von le következtetéseket az alapsokaságra vonatkozóan egy adott konfidencia szinten. Ahhoz, hogy meg tudjam becsülni a belföldi turisták évi összes utazásra fordított költségeinek az összegét, szükségem volt az alapsokaság értékére, melyet a Központi Statisztikai Hivatal honlapján található meg. Eszerint 2012-ben a belföldi turisták száma, akik két vagy több napos hazai utazáson vettek részt 17 062 000 fő volt.

A becslés elvégzésének első lépése az volt, hogy egyéni kutatásom adatait táblázatba foglaltam, s kiszámítottam a mintából a szükséges mutatókat, az átlagot és a szórást. A 8. táblázat a számítás menetét szemlélteti.

8. táblázat: Az átlag, szórás kiszámításának menete a mintából

Utazásra átlagosan költött összeg (Év/Ft)	f _i	U _i	f _i *U _i	f _i *(U _i - Xátlag) ²
0- 50 000	68	25 000	1700000	919 177 603 328
51 000- 100 000	89	75 500	6719500	507 322 250 000
101 000- 200 000	48	150 500	7224000	1 087 212 000 000
201 000- 300 000	17	250 500	4258500	1 066 754 250 000
301 000- 500 000	16	400 500	6408000	2 566 404 000 000
501 00- 1 000 000	12	750 500	9006000	6 759 003 000 000
Σ	250	X	35316000	12 905 873 103 328

Forrás: Saját adatok (II. sz. melléklet)

Az átlag kiszámítása a következőképpen történik:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i} = 35\,316\,000/250 = \mathbf{141\,264\,Ft}$$

A szórás kiszámításának képlete a következő:

$$s = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} = \sqrt{12905873103328/249} = \mathbf{71\,999\,Ft}$$

Az átlagra történő becslés képlete az alábbi:

$$CI = \bar{x} \pm t_{\alpha/2}^* \frac{s}{\sqrt{n}}$$

A becslés elvégzéséhez már csak a t_{kritikus}^* érték kiszámítására volt szükség. A konfidencia szint, melyen dolgoztam 95%-os volt, tehát a szignifiancia szint 5%. Ezt α -val jelöljük. A t_{kritikus}^* érték meghatározásához szükség van az $\alpha/2$ értékére, mely jelen esetben 0,025, ezen kívül ki kell számolni a szabadságfokot is (DF), melyet úgy tudunk megadni, hogy a minta elemszámából kivonunk egyet, így a DF értéke 249. Ezután a t eloszlás táblázatból a két adat segítségével meghatározható t_{kritikus}^* . Enne értéke 1,96.

A képletbe behelyettesítve azt kapjuk, hogy

$$CI_a = 141\,264 - 8932 = \mathbf{132\,332}$$

$$CI_f = 141\,264 + 8932 = \mathbf{150\,196}$$

(CI_a az intervallum alsóhatára és CI_f az intervallum felsőhatára)

Megállapítottam tehát, hogy 95%-os megbízhatósági szinten a 250 fős minta alapján a belföldi turisták utazásra fordított átlagos költsége évente fejenként 132 332 Ft és 150 196 Ft között várható.

A magyar turisták utazásra fordított évi összes költségét az értékösszegre történő intervallumbecslés módszerével határoztam meg. Ehhez a számításhoz szintén a 8. táblázatot használtam. Az értékösszegre történő intervallumbecslés képlete:

$$CI = N \cdot \bar{x} \pm N \cdot t_{\alpha/2}^* \frac{s}{\sqrt{n}},$$

ahol N az alapsokaság számát jelenti. A KSH adatai alapján ez a szám 17 062 000 fő volt 2012-ben. Ennyi belföldi turista utazott tehát el tavaly összesen hazánkban legalább két napra. A képletbe behelyettesítve azt kaptam, hogy

$$CI_a = 886\,268\,584\,000 \text{ Ft}$$

$$CI_f = 2562\,644\,152\,000 \text{ Ft}$$

Tehát megállapítottam, hogy 95%-os megbízhatósági szinten 250 fős minta alapján a belföldi turisták évi összes utazásra fordított költsége 886 268 584 000 Ft és 2562 644 152 000 Ft között várható. Az általam becsült adatot összevetettem a KSH oldalán található adatokkal. A Központi Statisztikai Hivatal szerint 2012-ben a belföldi turisták összesen 2666 28 000 000 Ft költöttek el utazásaikra. Az általam becsült intervallum felső határa megközelíti a pontos értéket. Fontos megjegyezni, hogy a becslés mindig egy meghatározott hibaszinten történik, az én esetemben ez 5%-os volt. Egyrészt ebből adódik az eltérés. Másrészt pedig abból, hogy a minta elemszáma meglehetősen kicsi az alapsokasághoz viszonyítva. Ha növelnénk a minta elemszámát, az intervallum nagysága csökkenne, így a valóshoz közelítő érték még pontosabb lenne.

Arra a kérdésre is kerestem a választ, hogy a belföldi turisták mennyivel költöttek többet a válság előtt utazásaikra. A válaszadók valamivel több, mint 47%-a nem fordított nagyobb összeget utazásaira a válság előtt. A belföldi vendégek közel 13%-a kb. 30%-kal, 11,2%-a kb. 20%-kal, 10%-a pedig kb. 50%-kal is többet költött utazásaira. Az a következtetés vonható le tehát, hogy a megkérdezettek több mint fele a válság után nem tud ugyanannyit fordítani szabadidejének turisztikai célú eltöltésére.

Ebből következik, hogy a korábbi szokásaikhoz képest a turistáknak alternatív megoldásokat kellett találniuk. Megkérdeztem a belföldi turistáktól, hogy változott-e válság hatására az, hogy milyen közlekedési eszközzel kelnek útra. A válaszadók 79%-ának közlekedési módját nem befolyásolta a válság. 14%-uk autó helyett vonattal vagy busszal, közel 7%-a pedig repülőgép helyett egyéb járművel utazik.

Nem csak a közlekedési eszköz megválasztása, hanem az utazás típusa is megváltozhatott a belföldi turisták körében. A megkérdezettek közel 59%-a változtatott utazási szokásán: last minute utakat, hosszabb nyaralások helyett hosszú hétvégéket vagy olcsóbb kuponos lehetőségeket választottak.

A válság előtt a belföldi turisták legnagyobb arányban a vízparti nyaralásokat, a túrázást, kirándulást, valamint a barát-, rokonlátogatást választották. A válság utáni időszakban pedig ugyanez a három típus volt a leggyakoribb. A vízparti utazásokat a turisták csaknem 57%-a választotta. A rokonlátogatások száma azonban nőtt, sőt ez lett a második leggyakrabban választott utazási forma. Ez a tény nem is olyan meglepő, hiszen a turista sokat megspórolhat azon, ha például a szállásért nem fizet.

4.1. A VÁLSÁG HATÁSA A KÜLFÖLDI TURISTÁK UTAZÁSI SZOKÁSAIRA

Egyéni kutatásom során összesen 50 külföldi vendéget kérdeztem meg utazási szokásairól. A válaszadók között szerepelt francia, német, olasz, japán, kínai, és afrikai származású turista egyaránt. Angol és francia nyelvű kérdőíveket osztottam ki nekik. A személyes kérdőíveztetés során szóban is hallhattam véleményüket hazánkról, ami hihetetlenül fontos eleme az egyéni munkámnak.

A külföldi turisták 56%-nak utazási szokásaira hatással volt a 2008-as válság. 30%-uk olcsóbb helyre utazik, 20%-uk inkább hosszú hétvégéket választ, s többször utazik el, 4%-uk közelebbi országba utazik, s mindössze 2%-uk száll meg apartmanban szálloda helyett.

A megkérdezett külföldiek 64%-a évente egyszer, kétszer utazik el külföldre, 22%-uk háromszor, négyszer, 14%-uk pedig több mint négyszer látogat el külföldre. A válság hatására azonban 56%-uk kevesebbet tud csak külföldi utazásokon részt venni.

A külföldi turisták közel egyharmada 1000 euró és 2000 euró között költ évente szabadidejének turisztikai célú eltöltésére. 20%-uk több mint 2000 eurót fordít utazásra. A

válaszadók 16%-a 500 euró és 700 euró között költ évente, 10-10% pedig 100 euró és 300 euró, illetve 300 euró és 500 euró között fordítja diszkrecionális jövedelmét utazásra évente.

A külföldi vendégek több mint fele a válság előtt többet költött utazásra. 28%-a a válaszadóknak körülbelül 40%-kal fordított többet utazásra.

A legtöbb turista repülőgéppel utazik a válaszok alapján. Közel egyharmaduk busszal, több mint 18%-uk autóval. Mindössze 7% választja a vonatot, mint közlekedési eszközt.

A válság hatására azonban a válaszadók 76%-ának nem változott utazási szokása a tekintetben, hogy milyen járművel utazik.

A külföldi turisták kapcsán is lényeges felmérni azt, hogy honnan informálódnak a turisztikai kínálatról. Legtöbbjük az internetről szerez információkat. Közel 38%-uk szintén rokonaitól, barátaitól, ismerőseitől kap ajánlásokat, élménybeszámolókat a desztinációkról, csak úgy, mint a magyar turisták. Utazási irodába 9,5%-uk jár.

A gazdasági válság hatására a külföldi turisták 60%-ának változott az utazási szokása a tekintetben, hogy 36%-uk inkább hosszú hétvégékre utazik el többször, 14%-uk pedig olcsóbb lehetőségeket keres.

Az általam megkérdezett külföldi turisták több mint fele mind a válság előtt mind pedig a válság után a kulturális turizmust preferálta. A válság előtt időszakban második helyen szerepelt a vízparti nyaralás. A válság után azonban a válaszadók egyötöde rokonlátogatásokra indult. Ez azt jelenti, hogy ugyanúgy, mind a magyar turisták körében ez az utazási típus került a második helyre. Gyógy- és wellness célú utazáson a válság előtt és a válság után is körülbelül a külföldi turisták 10%-a vett részt.

4.2. A TURISTÁK UTAZÁSI SZOKÁSAINAK ALAKULÁSA A VÁLSÁG HATÁSÁRA

Az alábbi táblázatban (9. táblázat) foglalom össze az egyéni kutatásom során kapott eredményeket mind a belföldi, mind pedig a külföldi turisták utazási szokásainak alakulására vonatkozóan.

9. táblázat: A turisták utazási szokásainak alakulása

	A válság előtti időszak (2000 es évek elejétől 2008-ig)		A válság utáni időszak (2008-2013)	
	belföldi	külföldi	belföldi	külföldi
leggyakrabban választott utazási típus	vízparti nyaralás	kulturális utazás	vízparti nyaralás	kulturális utazás
átlagos költség évente	141 264 Ft/év/fő	1239 EUR/év/fő	kevesebbet költenek	kevesebbet költenek
tipikus évi utazások száma	egyszer, kétszer(belöldre)	egyszer, kétszer(külföldre)	nem változott	csökkent
leggyakrabban választott jármű	autó	repülő	nem változott	nem változott

Forrás: Saját kutatás

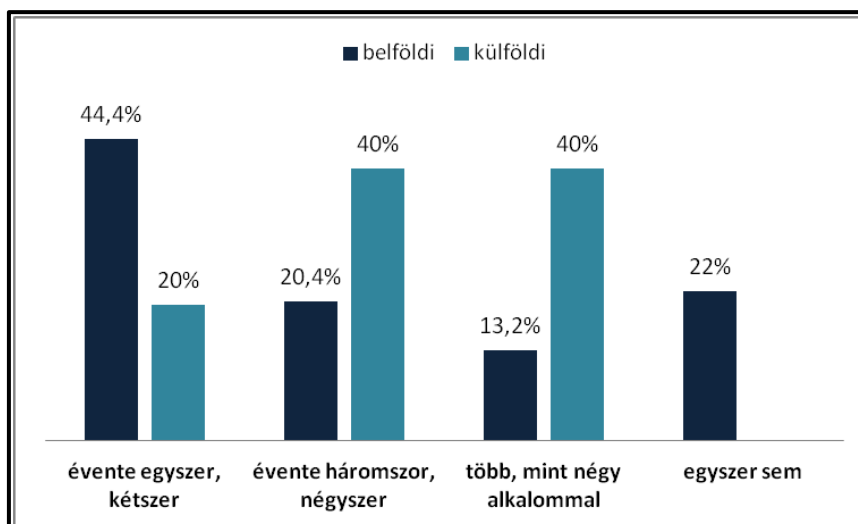
Tekintve, hogy némileg eltérő kérdőívek készültek a belföldi és külföldi turisták számára, így az összehasonlítást csak néhány lényeges szempont alapján végeztem el. Az egyéni kutatásom során azt az eredményt kaptam, hogy a belföldi turisták 57%-ának és a külföldi turisták 56%-ának az utazási szokásaira hatással volt a 2008-as gazdasági válság.

4.3. A HAZAI KULTURÁLIS TURIZMUS ALAKULÁSA

A kulturális turizmus a minőségi turizmus egyik válfaja. Magában foglalja a kulturális attrakciók megtekintését (múzeumok, kastélyok, várak, galériák, képtárak, köztéri szobrok, parkok, terek, hidak, templomok), valamint a különböző fesztiválokon, programokon való részvételt. Dolgozatom célja, hogy bemutassa, hogyan hatott a 2008-as gazdasági válság a hazai turizmus ezen fajtájára. Ezen felül a hazai turisták motivációját, személyes érdeklődését is feltérképezem munkám keretében. Észrevételeikkel pedig rávilágítok arra, hogy miben kell még fejlődnie a magyarországi kulturális kínálatnak.

A válság kulturális intézményekre gyakorolt hatását már korábban vizsgáltam a múzeumok látogatottságának alakulásával kapcsolatban. Ebben a fejezetben a hazai, azaz az általam megkérdezett belföldi és külföldi turisták válaszai alapján vonok le következtetéseket.

Kérdőívemben az ehhez kapcsolódó rész első kérdése az volt, hogy a turista milyen gyakran tekint meg kulturális látnivalókat évente. Az alábbi ábra (14. ábra) ezt szemlélteti.



14. ábra: A kulturális látnivalók megtekintésének gyakorisága a belföldi és a külföldi turisták körében a válság előtt

Forrás: Saját kutatás

A fenti ábrából jól látható, hogy a hazai turisták 44,4%-a évente egyszer, kétszer tekint meg kulturális látnivalókat. A külföldi turisták 80%-a azonban legalább három alkalommal keres fel kulturális attrakciókat. A magyar turisták több mint egyötöde egyáltalán nem látogat meg kulturális emlékeket.

A magyar turisták körében a válság hatására az a jelenség volt megfigyelhető, hogy az egy vagy két alkalommal történő kulturális utazások aránya nőtt, a háromszor, négyszer, illetve a több mint négyszer történő utazások aránya pedig ennek megfelelően csökkent. Azok aránya, akik egyszer sem tekintettek meg kulturális látnivalókat mindössze 0,4%-kal nőtt. Ebből a tényből levonható az a következtetés, hogy aki motivált abban, hogy kulturális attrakciókat keressen fel, továbbra is megteszi ezt, csak kevesebbszer évente.

Az egyéni kutatásom alapján kapott eredményekből megállapítottam, hogy a belföldi turisták 52%-a nem költ évente kevesebbet a kulturális látnivalókra a válság utáni időszakban. A megkérdezettek 21%-a 50%-kal is kevesebbet költ, 12%-uk pedig 20%-kal kevesebbet fordít kulturális intézmények, fesztiválok belépőire. A belföldi turisták 58%-a azonban ha tehetné többet költene szabadidejének ilyen formájú eltöltésére.

Arra is kíváncsi voltam, hogy a belföldi turisták mely években tekintették meg a legtöbb kulturális látnivalót hazánkban. A válaszadók 19%-a 2010-ben, 14%-a pedig 2009-ben tekintette meg a legtöbb nevezetességet Magyarországon. A válság utáni időszakban, azaz 2008-2013-ig terjedő időszakban tekintették meg a legtöbb hazai

kulturális látnivalót. Ez azzal magyarázható, hogy míg a 2000-es évek elején a magyar turistáknak volt lehetősége külföldre utazni, addig a válság után már egyre kevésbé, s így jellemzően inkább belföldi utakat választottak, ahogy ezt már a dolgozatomban kimutattam a függetlenség vizsgálattal.

A külföldi turistáktól megkérdeztem, hogy miért Magyarországot választották, mint kulturális desztinációt. A válaszadók 70%-a azért érkezett hozzánk, mert még nem járt itt azelőtt. Közel egyötödük már járt itt és nagyon tetszett neki országunk, ezért tért vissza. A külföldi turisták 10%-a pedig azt válaszolta, hogy nem egyéni döntése volt, hanem a családtagjai szerettek volna ide ellátogatni.

Az általam megkérdezett külföldi turisták 30%-a már járt legalább egyszer Magyarországon. Közülük a legtöbben 2009-ben, valamint 2012-ben.

A legtöbb belföldi turistát a kastélyok vonzzák. Második helyre kerültek a várak, míg harmadikra a templomok. A külföldi turisták körében első helyen szerepelnek a múzeumok, ezt követik a templomok, majd pedig a kastélyok. Ez a kérdés meglehetősen szubjektív. A turisták zöme egyébként több választ is megjelölt. Az egyebek között néhányan megemlítették még a parkokat, tereket is. A fesztiválok, történelmi események felelevenítését célzó programok, valamint a borkóstoló is hatalmas vonzerőt jelent a turistáknak.

A külföldi turisták 94%-a elégedett a magyarországi kulturális kínálattal. A belföldi turisták 79,6%-a nagyon elégedett, azonban 18,4%-uk kevésbé. Az általam megkérdezett külföldi turisták 4%-a nem a látnivalók hiánya miatt elégedetlen. Elmondásuk szerint a magyarországi turizmusban dolgozók nyelvtudása nem megfelelő, valamint rossz a szervezés sok kulturális intézmény esetében. A köztéri toalettek, a parkok, terek, és az aluljárók tisztaságának hiánya további rossz tapasztalatokat jelent számukra. Ebből az a következtetés vonható le, hogy nem elég kulturális látnivalókkal rendelkezünk ahhoz, hogy a megfelelő turisztikai célpont legyünk. Ügyelni kell arra is, hogy ha a vendégünk kilép az utcára, kellemes környezetben érezze magát. Az idegen nyelvek magas szintű ismerete pedig szintén nagyon fontos, hiszen egyetlen turistától sem várható el, hogy ő beszélje a magyar nyelvet. A nehézkes kommunikáció pedig kínos és kellemetlen szituációkat eredményez, minek hatására a turistánk nem jó szájízzel fog tőlünk távozni, márpedig ez lenne a cél, hiszen a vendégszeretet a turizmusmarketing egyik eszköze. A

kellemes élményekkel hazatérő turista ugyanis jó hírért kelti országunknak, kedvet csinálva ezzel többeknek a hazánkba történő ellátogatáshoz.

Összességében a magyarországi turisztikai kínálattal az általam megkérdezett belföldi turistáknak a 81%-a, a külföldi turistáknak pedig a 96%-a elégedett.

Külföldi vendégeinek 96%-a visszatérne hazánkba ha tehetné, 92%-a pedig ajánlaná rokonainak, barátinak, ismerőseinek, mint turisztikai desztinációt.

Utolsó kérdésem arra irányult, hogy a turistáknak mi a kedvenc kulturális látnivalója Magyarországon. A belföldi turisták legtöbbször a Gödöllői Királyi Kastélyt nevezték meg kedvenc kulturális látnivalójukként. A kastélyt szorosan követi az egeri Dobó István Vármúzeum, majd pedig a Keszthelyi Festetics és a Fertődi Eszterházy Kastély. Ópusztaszer, Pécs, Szeged, Visegrád, Sopron, Hollókő és Esztergom szintén nagyon népszerű célpontok a magyar turisták körében. Budapesten a Várnegyed, a Hősök tere, a Magyar Nemzeti Múzeum, a Szépművészeti Múzeum, a Magyar Nemzeti Galéria, a Parlament, a Mátyás templom, valamint a Terror Háza Múzeum a legkedveltebb látnivalók az általam megkérdezett turisták körében. A várak közül többen említették a Bory várat, a Füzéri, a Diósgyőri, valamint a Siroki várat.

A külföldi turisták kedvenc látnivalói az adott válaszok alapján a budai Várnegyed és a Gödöllői Királyi Kastély voltak. Az Esztergomi Bazilika, a Visegrádi Felleghvár, a Magyar Nemzeti Múzeum és a Magyar Tudományos Akadémia épülete szintén szerepeltek kedvenc látványosságaik között. Eger, Szeged és Visegrád városa is elnyerte a tetszésüket. Amit még többen kiemeltek az a borfesztivál volt Budapesten.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatómunkám során levont következtetéseimet és javaslataimat ismertetem az alábbi fejezetben. Dolgozatomhoz felhasználtam a Központi Statisztikai Hivatal adatait, néhány nagyobb hazai múzeumtól kapott látogatói statisztikát, valamint az egyéni kutatásom eredményeit. Ezek összevetésén keresztül kívánok következtetéseket levonni arra vonatkozóan, hogy hogyan hatott a válság hazai turizmusra, s azon belül a kulturális turizmusa.

A 2008-as gazdasági válságot követő időszakban a magyar gazdaság turizmusból származó devizabevétele 20,3%-kal, devizaegyenleg pedig 50,66%-kal nőtt. A külföldi vendégek száma több mint 9%-kal, kiadásai, 30,4%-kal nőttek. A belföldi vendégek száma közel 19%-kal, kiadásai, 18,8%-kal csökkentek. A vendéglátóhelyek bevételei 10,24%-kal nőttek.

Az általam vizsgált hazai múzeumok (Mátyás Király Múzeum, Dobó István Vármúzeum, Mátra Múzeum, Gödöllői Királyi Kastély, Festetics Kastély) látogatottsága átlagosan körülbelül 20%-kal csökkent. (A Festetics Kastély esetében nem áll rendelkezésemre erre vonatkozó pontos adat. Az intézmény képviselői azonban elmondták, hogy számottevő csökkenés a látogatók számát tekintve nem történt.)

Az egyéni kutatásom alapján megállapítottam, hogy a belföldi turisták többségének utazási szokásaira hatással volt a 2008-as gazdasági válság. Legtöbbjük jellemzően olcsóbb helyre, vagy többször rövidebb időre utazik el. A külföldre történő utazásaik következtében inkább belföldön utaznak. A válság hatására az évi egy, két alkalommal történő utazások aránya nőtt. Utazásra fordított átlagos költségeik csökkentek. 52%-uk kulturális látnivalókra azonban nem költ kevesebbet.

A külföldi turisták évi külföldre történő utazásainak a száma csökkent. Az évi átlagos utazásra fordított költségük szintén csökkent. Alternatív megoldás számukra, hogy olcsóbb helyre utaznak, közelebbi országba vagy rövidebb időre utaznak el. A külföldi turisták átlagos utazásra fordított költsége jóval nagyobb, mint a magyar turistáké.

Szatmáry Kristófhhoz (2012) csatlakozva megállapítom tehát, hogy a hazai turizmus összességében „válságálló” volt, hiszen a devizaegyenleg, valamint a turisták száma nem csökkent. A kulturális turizmusban azonban sokkal inkább érzékelhető a válság hatása,

hiszen az általam vizsgált kulturális intézmények esetében csökkent a látogatók száma. Egyéni kutatásom eredményét is alátámasztja az előző tény, hiszen a belföldi turisták körében az évi egy, két alkalommal történő utazások aránya nőtt.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A gazdasági világválság 2007-ben indult az Amerikai Egyesült Államokból az ingatlanpiaci árak zuhanásának hatására. A felvett hitelek fedezeteként az ingatlan szolgált. Az ingatlanok értékének csökkenése miatt számos amerikai bank óriási veszteségeket szenvedett el. Mivel a pénzügyi rendszer kiterjedt, a gazdasági folyamatok globálisak, a válság számos európai országot elért, köztünk hazánkat is 2008 őszén. A magyar gazdaság olyan nehézségekkel küszködött, melyeket a válság még inkább felerősített. A költségvetési hiány hihetetlen magas méreteket öltött, melyet csökkenteni kellett. A gazdaságpolitika ezt az adók növelésével kísérelte meg. A lakosság jövedelme, s így a diszkrecionális jövedelme is jelentősen csökkent. Ebből kifolyólag az utazásra fordított költségei is csökkentek a magyar turistáknak.

A ciklikusság jellemző a gazdasági válságokra. Újra és újra megjelennek, hiszen az ember természetéből fakad az, hogy nem elegendő számára az a vagyon, amellyel rendelkezik. Többet és többet akar, spekulatív lépéseket tesz a kockázat jelentőségének figyelembevétele nélkül.

A másik oka a válságok ciklikusságának a tüneti kezelés. Az okok mélyebb gyökerét kellene keresni, s globális megoldásokat találni, hiszen a gazdasági folyamatok világméretűek, azonban ezek megoldási kísérlete lokális szinten történik.

A turizmus egy olyan gazdasági ágazata hazánknak, melyben rengeteg lehetőség rejlik. Alátámasztja ezt a kijelentést az is, hogy a válság hatására a turizmusból származó devizabevételünk, a külföldi turisták száma, s költségei sem csökkentek. Nem csak munkahelyeket teremt, hanem a GDP-hez is erőteljesen hozzájárul.

A kulturális turizmus alakulását néhány jelentős hazai múzeum látogatottsági forgalmán keresztül is vizsgáltam. Megállapítottam, hogy a csökkenés 20% körüli ezen intézmények tekintetében.

Ezt a megállapítást alátámasztja az egyéni kutatásom eredménye, miszerint a külföldi turisták külföldre történő utazásai csökkentek a válság következtében, a belföldi turisták esetén az évi egy, két alkalommal történő utazások aránya nőtt.

Összességében az utazásra fordított átlagos költségei mind a belföldi, mind pedig a külföldi turisták esetében csökkent. Ebből adódik, hogy a hazai kulturális turizmusban éreztette hatását a válság. Ez még azzal is magyarázható, hogy az ilyen jellegű utazás a minőségi turizmus egyik válfaja. Egyéni kutatásom eredménye alapján megállapítottam, hogy a legtöbb belföldi turista a vízparti nyaralást, a rokonlátogatást és a túrázást választja szabadidejében. Sokkal szűkebb tehát az a réteg, amely kulturális attrakciókat keres fel.

A megkérdezettek többsége elégedett a magyarországi kulturális kínálattal. Az észrevételek között azonban szerepel a hazai turizmusban dolgozók nyelvtudásának a hiánya, valamint a rossz szervezés bizonyos kulturális intézmények esetében. Ezek az észrevételek rávilágítanak arra, hogy miben kell fejlődnünk. Egyértelműen kell tájékoztatni vendégeinket a lehetőségekről, a kulturális kínálatról. A turizmusmarketingre nagy hangsúlyt kell fektetni. Ennek egyik eszköze a vendégszeretet. A turizmusban dolgozóktól elvárás kell, hogy legyen a jó kommunikációs képesség, az idegen nyelvek ismerete, a kedvesség és az emberek szeretete. Ezekkel kiegészítve kulturális adottságainkat érhetjük el, hogy minél több vendég látogasson el vagy térjen vissza hazánkba.

Össze kell tehát fognia a szakembereknek. A forrásokat minél jobban kell felhasználni, s turizmusfejlesztése, turizmusmarketingre fordítani. A kulturális kínálat bővítéséhez pedig kreatív csapatra van szükség. A turizmus iránt elkötelezett szakembereken múlik a gazdasági ágazat jövőbeni sikeres és jövedelmező működése.

Irodalomjegyzék

- Almunia J. (2008): Három hónap múlva 230 forint lehet egy euró.
http://index.hu/gazdasag/magyar/2009/09/25/harom_honap_mulva_230_forint_lehet_egy_euro/ (letöltve: 2013. 07.20.)
- Bod P.Á. (2011): *Gazdaságpolitikai döntések válságos időkben - A magyar eset (2008-2010)* - Századvég Kiadó, Budapest, pp. 135-225.
- Cohen E. (2010): *Penser la crise* – Editions Fayard, Paris, p. 13., 211., 320.
- Gunst P. (1996): *Magyarország gazdaságtörténete (1914- 1989)* – Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, p.47.
- Gyenes K. (2010): *Múzeumok éjszakája – Változatos látnivalók Változatlan mondanivaló – Befektetés a jövő látogatóiba.* http://www.efmk.hu/files/muzeumok_ejszakaja.pdf p.3.
(letöltve: 2013.10.06.)
- Király J. (2008): Három hónap múlva 230 forint lehet egy euró.
http://index.hu/gazdasag/magyar/2009/09/25/harom_honap_mulva_230_forint_lehet_egy_euro/ (letöltve: 2013. 07.20.)
- KSH (2013): http://www.ksh.hu/turizmus_vendeglatas (letöltve: 2013.07.20.)
- László E. (2008): *Világsváltás - A változás harmonikus útja.* Nyitott Könyvműhely – Budapest, p. 55., 105.
- Martin J. – Várkonyi I. (2010): *Álomcsőd- Interjúk a válságról* - Alinea Kiadó, Budapest, p.78.
- Matolcsy Gy. (2012): *Húzóágazat lesz a turizmus.* <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20121001-matolcsy-huzoagazat-lesz-a-turizmus.html> (letöltve: 2013.07.16.)
- Michalkó G. (szerk.). *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés* – Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch05.html (letöltve: 2013. 10. 05.)
- Rátz T. (2011): *Kulturális turizmus* - In: MICHALKÓ G. (szerk.). *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés* – Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch05.html (letöltve: 2013. 05. 10.)
- Stiglitz J. E. (2003): *A globalizáció és visszasságai* - Napvilág Kiadó, Budapest, p.39.
- Szatmáry K. (2012): *Rekordévet zárhat a turizmus.*
http://hvg.hu/gazdasag/20120920_Rekordevet_zarhat_a_turizmus (letöltve: 2013. 07.15.)
- Szentes T. (2009): *Ki, mi és miért van válságban?* – Napvilág Kiadó, Budapest, p. 171., 173., 215.

Folyóiratok

Turizmus Trend (2013) 13. évf. 5. sz.

Internetes források

Gazdasági válság 2012. <http://gazdasagivalsag.wordpress.com/gazdasagi-valsag-es-recesszio-jelentese/> (letöltve: 2013. 07. 15.)

Cause et conséquence de la deuxième crise mondiale.
<https://sites.google.com/site/barometredegestionstrategique/Accueil/articles/causes-de-la-crise-economique-mondiale> (letöltve: 2013. 07.10.)

Euvonal.
http://www.euvonal.hu/index.php?op=kerdesvalasz_reszletes&kerdes_valasz_id=42
(letöltve: 2013. 07.20.)

Friss hiteladatok: még nem látni az alagút végét.
http://www.portfolio.hu/vallalatok/penzugy/friss_hiteladatok_meg_nem_latni_az_alagut_veget.153122.html (letöltve: 2013. 07.25.)

Portfolio. Deviza melléklet. http://www.portfolio.hu/deviza_kotveny/deviza/ (letöltve: 2013.07.10.)

http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_5 (letöltve: 2013.07.20.)

http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_5 (letöltve: 2013.07.20.)

A Világörökség Listán szereplő magyar helyszínek.
<http://www.vilagorokseg.hu/portal/helyszinek.php> (letöltve: 2013.10.06.)

Nemzetközi toplistára került a Szépművészeti egyik kiállítása.
<http://www.origo.hu/kultura/20110419-sajat-kategoriajaban-a-vilag-hetedik-leglatogatottabb-tarlata-lett-a-botticellitol.html> (letöltve: 2013.09.30.)

Hatalmas elismerés: Európa legnagyobb fesztiváljai között lett első a Sziget.
<http://www.sziget.biz/hirek-sziget-fesztival/hatalmas-elismeres-europa-legnagyobb-fesztivaljai-kozott-lett-első-a-sziget> (letöltve: 2013. 10.10.)

A Balaton Sound lett a legjobb európai közepes méretű fesztivál.
<http://tech.hu/2013/01/10/a-balaton-sound-lett-a-legjobb-europai-kozepes-meretu-fesztival/> (letöltve: 2013.10.06.)

<http://visegrad.hu/> (letöltve: 2013.09.05.)

<http://visegradmuzeum.hu/> (letöltve: 2013.09.05.)

<http://eger.hu/> (letöltve: 2013.09.05.)

<http://egrivar.hu/> (letöltve: 2013.09.05.)

<http://matramuzeum.hu/> (letöltve: 2013.09.05.)

<http://helikonkastely.hu/hu/> (letöltve: 2013.09.05.)

Több mint 356 ezer látogatója volt idén a Múzeumok Éjszakájának.
<http://www.kormany.hu/hu/emberi-eroforrasok-miniszteriuma/kulturaert-felelos-allamtitkarsag/hirek/tobb-mint-356-ezer-latogatoja-volt-iden-a-muzeumok-ejszakajanak>
(letöltve: 2013.10.04.)

Egyéb dokumentumok:

Festetics Kastély, Keszthely (2013): Látogatói létszám adatok.

Gödöllői Királyi Kastély, (2013): Látogatói létszám adatok.

Mátyás Király Múzeum, Visegrád (2013): Látogatói létszám adatok.

MELLÉKLETEK

I. MELLÉKLET: MAGYAR, ANGOL ÉS FRANCIA NYELVŰ KÉRDŐÍV A HAZAI TURISTÁK SZÁMÁRA

KÉRDŐÍV BELFÖLDI TURISTÁK RÉSZÉRE

Harmat Vanda vagyok, a Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Turizmus-vendéglátás szakos másodéves hallgatója. Szakdolgozatomat a 2008-as gazdasági válság turizmusra gyakorolt hatásairól írom, melyhez egy saját kutatást is végzek. Ehhez kérem a segítségét. Az alábbi kérdőívben kérem, karikázza be válaszait. Egy kérdés esetén több válasz bekarikázása is lehetséges. Közreműködését előre is köszönöm!

Az utazási szokásokhoz kapcsolódó rész

1.) A 2008-ban hazánkba is elérkező gazdasági világválság hatással volt-e az Ön utazási szokásaira, ha igen, milyen módon?

- nem volt hatással
- igen, olcsóbb helyre utazok
- igen, rövidebb időre utazok többször
- igen, közelebbi országba utazok
- igen, külföld helyett inkább belföldre utazom
- igen, szálloda helyett apartmanba utazom
- egyéb: _____

2.) Inkább belföldi vagy külföldi utakat választ utazási során?

- jellemzően inkább belföldre utazom
- jellemzően inkább külföldre utazom
- egyéb: _____

3.) Kevesebbet utazik-e Ön külföldre a válság hatására?

- igen
- nem

4.) A 2008-ban hazánkba is elérkező gazdasági világválság hatására inkább belföldön utazik?

- igen
- nem

5.) A 2008-ban hazánkba is elérkező gazdasági világválság hatására kevesebbet vagy többet utazik belföldön?

- kevesebbet

- többet
- ugyanannyit

6.) Évente hányszor utazik belföldön?

- évente egyszer, kétszer
- évente háromszor, négyszer
- több, mint négy alkalommal
- egyszer sem

7.) Évente átlagosan mennyit költ utazásra?

- 0-50 000 Ft
- 51 000-100 000 Ft
- 101 000-200 000 Ft
- 201 000-300 000 Ft
- 301 000-500 000 Ft
- több, mint 500 000 Ft

8.) A válság előtt többet költött utazásra?

- igen, 50%-kal is többet
- igen, kb. 50%-kal
- igen, kb. 40%-kal
- igen, kb. 30%-kal
- igen, kb. 20%-kal
- igen, kb. 10%-kal
- nem

9.) Az utazások során általában milyen járművel utazik?

- autó
- busz
- lakóbusz
- vonat
- repülőgép
- egyéb: _____

10.) Változott-e a válság hatására az, hogy milyen járművel utazik?

- igen, repülőgép helyett egyéb járművel utazok
- igen, autó helyett busszal vagy vonattal utazok
- nem
- egyéb: _____

11.) A válság hatására változott-e utazási szokása abban a tekintetben, hogy milyen jellegű utazást választ?

- igen, az előre lefoglalható drágább utazások helyett inkább az olcsóbb, last minute utakat keresem

- igen, az előre lefoglalható drágább utazások helyett inkább az olcsóbb kuponos utazási lehetőségeket keresem
- a válság hatására az egy hetes utazások helyett inkább hosszú hétvégére utazik el
- nem
- egyéb: _____

12.) Mennyire elégedett a Magyarországhoz kapcsolódó utazási lehetőségekkel?

- elégedett vagyok, sok lehetőség közül lehet választani
- kevésbé vagyok elégedett, nem elég színvonalasak az ajánlatok

13.) Az utazásról, az úti célról honnan informálódik?

- utazási kiállításon
- utazási irodában
- interneten keresztül
- TV-ben, médiában
- hirdetések alapján
- barátok, ismerősök, családtagok által
- útikönyv alapján
- egyéb: _____

14.) Változott-e az utazási szokása a válság hatására? Melyik utazási típusokat választotta a válság előtt?

- vízparti nyaralás
- gyógy- és wellness üdülés
- kulturális utazás
- túrázás, kirándulás
- barát-, vagy rokonlátogatás
- egyéb: _____

15.) Melyik utazási típusokat választotta a válság után?

- vízparti nyaralás
- gyógy- és wellness üdülés
- kulturális utazás
- túrázás, kirándulás
- barát-, vagy rokonlátogatás
- egyéb: _____

A magyarországi kulturális utazáshoz kapcsolódó rész

16.) A válság előtt évente milyen gyakran tekintett meg kulturális látnivalókat Magyarországon (múzeum, galéria, kastély stb.)

- évente egyszer, kétszer
- évente háromszor, négyszer
- több, mint négy alkalommal
- egyszer sem

17.) A válság után évente milyen gyakran tekintett meg kulturális látnivalókat Magyarországon (múzeum, galéria, kastély stb.)

- évente egyszer, kétszer
- évente háromszor, négyszer
- több, mint négy alkalommal
- egyszer sem.

18.) Mely években tekintette meg a legtöbb hazai kulturális látnivalót (múzeum, galéria, kastély stb.)?

- év: _____

19.) A 2008-as válság hatására kevesebbet költ-e Ön a hazai kulturális látnivalókra (belépőjegyek stb.)?

- igen, kb. 50%-kal
- igen, kb. 40%-kal
- igen, kb. 30%-kal
- igen, kb. 20%-kal
- igen, kb. 10%-kal
- nem

20.) Ha tehetné, többet költene kulturális látnivalók belépőire hazánkban?

- igen
- nem

21.) Mennyire elégedett a Magyarországon található kulturális látnivalókkal?

- nagyon elégedett vagyok, rengeteg látnivaló van
- kevésbé vagyok elégedett, több látnivalóra számítottam
- nem vagyok elégedett, mert _____
- egyéb: _____

22.) Melyik kulturális látnivalók érdeklik Önt a legjobban?

- múzeum
- galéria
- kastély
- vár
- templom
- egyéb: _____

23.) Melyik kulturális látnivaló/látnivalók tetszett/tetszettek Önnek legjobban?

SURVEY FOR FOREIGN VISITORS

My name is Vanda Harmat, I'm a second-year student of Szent István University, Faculty of Economics and Social Sciences, Tourism and Hospitality. The topic of my dissertation is "The impact of the 2008 economic crisis on tourism". I kindly ask you to answer to the following questionnaire to help my research. Some questions may have multiple answers. Thank you in advance for your cooperation!

Part related to travel habits

1.) How many times a year do you travel abroad?

- once or twice
- three or four times
- more than four times
- never

2.) Did the 2008 global economic crisis affect your trip habits? If yes, how?

- It had no effect
- yes, I tend to travel to cheaper places
- yes, I tend to travel several times for shorter periods
- yes, I tend to travel to neighbouring country
- yes, I rent an apartment instead of a hotel
- others: _____

3.) Do you mainly travel abroad due to the crisis of 2008?

- yes
- no

4.) How much do you spend for an average trip a year?

- 100-300 EUR
- 301-500 EUR
- 501-700 EUR
- 701-1000 EUR
- 1001-2000 EUR
- more than 2000 EUR

5.) Have you spent more for an average trip before the crisis?

- yes, 50% more
- yes, some 50%
- yes, some 40%
- yes, some 30%
- yes, some 20%
- yes, some 10% more
- no

6.) During the trip, what kind of vehicle do you usually use?

- car
- bus
- RV
- train
- plane
- others: _____

7.) Did the crisis change the kind of vehicle you use for travelling?

- yes, I travel by other means instead of a plane
- yes, I travel by bus or train instead of a car
- no
- other: _____

8.) Did the crisis change your preferences for choosing trips?

- yes, I'm looking for more cheaper holiday packages instead of the more expensive pre-booked trips
- yes, I'm looking for coupons for cheaper travel options instead of the more expensive pre-booked trips
- as a result of the crisis, I prefer a long week-end instead of weekly trips
- no
- others: _____

9.) Before the crisis, how often did you visit attractions (museums, galleries, castles etc...)

- once or twice a year
- three or four times a year
- more than four times
- never

10.) Where do you get information about the chosen trip?

- travel exhibition
- travel agency
- via internet
- TV, media
- advertisement
- friends, acquaintances, members of family
- based guide
- others: _____

11.) Did your travel habits change due to the crisis? What types of trips did you choose before the crisis?

- waterfront vacation
- health and wellness holidays
- cultural tour
- hiking, trekking
- visiting friends or relatives
- others: _____

12.) What types of trips did you choose after the crisis?

- waterfront vacation
- health and wellness holidays
- cultural tour
- hiking, trekking
- friends or visiting relatives
- others: _____

Part related to hungarian cultural trips

13.) Why did you choose a cultural trip to Hungary?

- I haven't been here before.
- I've been here, it was pleasing, that's why I came back
- Due to the crisis I prefer cheaper trips, a cultural tour in Hungary is one of them.
- My family, my friends wanted to come here, it wasn't my decision.
- I chose as a result of media advertisements (newspapers, TV, internet).

14.) Have you ever took part in a cultural trip to Hungary? If yes, when?

- year: _____

15.) Are you satisfied with the opportunities related to travel to Hungary?

- I'm satisfied, there are many options to choose
- I'm less satisfied, there are not enough high quality offers

16.) Are you satisfied with the different attractions of Hungary?

- I'm very satisfied, there are many attractions
- I'm less satisfied, I expected more attractions
- I am not satisfied, because _____
- others: _____
-

17.) Which cultural attractions are more interesting to you?

- museum
- gallery
- palace
- church
- others: _____
-

18.) Which cultural attractions/sights pleased/impressed you the most?

19.) If you had a chance, would you come back to Hungary?

- yes
- no

20.) Would you propose Hungary as a travel destination to your friends and acquaintances?

- yes
- no