

A TURIZMUS HATÁSA A GAZDASÁGI RENDSZEREKRE

BEVEZETÉS

A dolgozat alapvetően négy fő részre tagozódik: az első részben a turizmus általános jellemzőit, alapvető fogalmait, illetve a turizmus közgazdasági háttérelmzésére kerül sor. A következő fejezetben a turizmus, mint gazdasági ágazat tulajdonságait vizsgálom.

A dolgozat harmadik fejezetében a turizmus pozitív gazdasági hatásait, a rendszerbe való beépülését tárgyalom a fizetési mérlegtől kezdve a jövedelemteremtésen át a foglalkoztatási rendszerig, a gazdasági szerkezetátalakításig, és a területfejlesztésig. Ugyanitt kerül sor a turizmus negatív hatásainak bemutatására. A magyarországi turizmushelyzet általános elemzése 1990-től a negyedik fejezetben olvasható.

A TURIZMUS ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A turizmus fogalma

A turizmus olyan komplex rendszer, amelynek működése feltételezi a természeti és társadalmi környezet igen sok elemének, tényezőjének meglétét és együttmozgását. A turizmus, mint rendszer főbb alkotóelemei mindenekelőtt a turista, a változatosság igényével és a biológiai szükségleteivel. Másodszorban az utazási motívum, az utazási cél, maga az utazás, valamely desztinációban való tartózkodás jön számításba. Ezeken a helyeken felmerülő igényeknek kielégítésére történő törekvések, a marketing, a turisztikai szervezetek, a turisztikai termékek (közlekedés, szállás, étkezés, biztonság, higiéné, mint vonzerők), a vendégszeretet és a kulturális, szórakozási, sport, vásárlási és kapcsolódási lehetőségek – tükrözik, hogy a turizmus egészének vagy akár egy kis szeletének vizsgálata, milyen bonyolult rendszerbe léptet be.³⁰²

A turizmus, mint rendszer különösen érzékeny a gazdasági, környezeti, a társadalmi, a politikai és a biztonsági tényezőkre és azok változásaira. A lakosság jövedelmi viszonyainak, valamely régió környezeti állapotának, vagy a társadalom nyitottságának a megváltozása alapvetően új, más irányba vezérelheti a turizmust, tágíthatja, vagy szűkítheti a lehetőségeket, fokozhatja, vagy alacsony szintre mérsékelheti az utazási igényeket. A turizmust körülvevő rendszer szoros vizsgálata nem hagyható figyelmen kívül.³⁰³

Az emberek ismeretszerző vágya és igénye állandóan bővül, mely többek között helyváltoztatással, mozgással, utazással elégíthető ki. Ha ehhez nem teremthetők elő a megfelelő jövedelmek (azaz a lakosság diszkrecionális, saját hatáskörben elkölthető jövedelmei alacsonyak), akkor hiába fokozódik a turisztikai termékek oldaláról a vonzerő, nem következik be a turizmus bővülése. Az árak, az infláció mértékének elszabadulása, a politikai stabilizáció megszűnése akadályozója lehet a turizmus bővülésének. Javuló gazdasági, környezeti, társadalmi, politikai, biztonsági feltételek esetén ugyanakkor számítani lehet a turizmus fellendülésére.³⁰⁴

A turizmus, mint rendszer nem passzív tényezője a társadalmi-gazdasági komplex nagy rendszernek, hanem szoros, kétirányú kapcsolat mutatható ki a turizmus és a társadalom-gazdaság között. A turiz-

³⁰¹ PalanCSa Attila egyetemi adjunktus, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék.

³⁰² Lengyel Márton (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Kft., Budapest.

³⁰³ Lengyel Márton (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Kft., Budapest.

³⁰⁴ Puczkó-Rátz (2003): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest.

mus hatással van az országnak (régióknak) a gazdasági fejlődésére, amelyben megjelenik. Kibontakozása hozzájárulhat egy ország dinamikus fejlődéséhez, esetleg egyedül is kiválthatja azt (több esetben sajátos arculatot kölcsönözhet az adott országnak), visszafejlődése pedig kiválthatja az ország (régió) társadalmi-gazdasági visszaesését. A társadalmi-gazdasági fejlődés elősegítheti a turizmus dinamikus fejlődését.

***A turizmus és a gazdaság tehát szorosan összefüggő tényező.
A gazdaság a turizmusnak az a közege, amely számára a megfelelő mozgásteret nyújtja.***

A turizmus jelenlegi dimenzióiban viszonylag új jelenség, bár a szabadidőben, nem a mindennapi életvitelhez kapcsolódóan történő utazások az ókortól kezdődően ismertek voltak. A modern turizmusnak az alapjait a 18. század végén az ipari forradalom teremtette meg, mivel az iparosodással és az azt követő urbanizációval és polgárosodással egyre nagyobb kör számára váltak elérhetővé az utazáshoz szükséges alapvető feltételek: a szabadidő, a diszkrécionális jövedelem és a motiváció. A 20. századtól kezdődően a turisztikai kínálat fejlődése³⁰⁵, majd a szállás-és étkezési lehetőségek bővülése és szelekciója, az új technikai eredmények, a közlekedési eszközök átalakulása³⁰⁶, valamint a háborúk tapasztalatai³⁰⁷ elősegítették a turizmus nagyarányú elterjedését.

Mivel a turizmus a világgazdaság egyik legjelentősebb szektora, fejlődése során felmerült az igény, hogy az egyes országok turisztikai teljesítménye mérhető és összehasonlítható legyen. Ezzel összhangban az 1970-es évektől kezdődően a fejlett turizmussal rendelkező országokban megjelentek az első felmérések, kimutatások a turizmus és a gazdaság kapcsolatáról. A statisztikai összegzést, a mérések elterjedését segíti elő a 1963-as római ENSZ Konferencia a Nemzetközi Turizmusról szóló meghatározása, mely szerint „látogató” minden olyan személy, aki az állandó lakhelyén kívül más országba utazik bármely céllal, kivéve, hogy ott kereső foglalkozást folytasson. A „látogató” meghatározás magába foglalja a „turistát”, aki legalább 24 órát tölt el a meglátogatott országban és utazásának célja szabadidő eltöltése, üzlet, család, kiküldetés vagy konferencia, illetve a „kirándulót”, aki 24 óránál kevesebbet tölt el a meglátogatott országban (beleértve a hajóúton résztvevőket, de a tranzitutasok kivételével).^{308, 309}

Az egyik legújabb és legszélesebb körben elfogadott fogalmi célzatú definíciót a World Tourism Organisation (WTO), a turizmus kormány szintű nemzetközi szervezete fogalmazta meg 1989-ben a Hágai Konferencián. E meghatározás szerint „a turizmus magában foglalja a személyek lakó-és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”.³¹⁰

A társadalomtudományok oldaláról megközelítve a turizmus rendkívül összetett jelenség, melyet számos kutató próbált meg valamilyen módon konceptualizálni. A jelenség rendkívül sokoldalú megközelíthetőségét jelzi, hogy az alábbi fogalmak mindegyike szerepel a szakirodalomban a turizmus meghatározás vonatkozásában: „kommercializálódott vendégszeretet”,³¹¹ „a kultúra áruvá válása”,³¹² „de-

³⁰⁵ Lengyel Márton (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Kft., Budapest.

³⁰⁶ Theobald, W. (1994): Global Tourism. The Next Decade.

³⁰⁷ Holloway, J. C. (1994): The Business of Tourism. Pitman Publishing, London.

³⁰⁸ Lengyel Márton (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Kft., Budapest.

³⁰⁹ Holloway, J. C. (1994): The Business of Tourism. Pitman Publishing, London.

³¹⁰ WTO (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

³¹¹ Cohen, E. (1984): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings, Annual Review of Sociology.

³¹² Greenwood, D. J. (1989): Culture by Pound. An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. Hosts and Guest. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

mokratizálódott utazás”,³¹³ „az imperializmus egy formája”,³¹⁴ „modern szabadidős tevékenység”,³¹⁵ „változást előidéző tényező”,³¹⁶ „iparág”,³¹⁷ vagy „a neokolonializmus egy formája”,³¹⁸.

Tény, hogy a meghatározások szintjei, esetleg egyes iskolák definíciói jelentős mértékben eltérnek egymástól. Abban az esetben, ha a meghatározásokat elemezzük, illetve a gazdaság és a turizmus kapcsolatát vizsgáljuk, akkor a szakirodalomban az 1930-as évekig a turizmus és a fizetési mérleg kölcsönhatásának elméletén van a hangsúly. Ogilvie (1933) többek között megállapítja, hogy a turizmus gazdasági jelentősége abban rejlik, hogy a turista távollétében a meglátogatott helyen olyan pénzt költ el, amelyet nem ott szerez.³¹⁹ A Glücksmann nevével jelzett *berlini iskola* képviselői – egyebek mellett – kijelentik, hogy „a turizmus a gazdasággal való kölcsönhatása mellett további fontos összefüggéseket is tartalmaz.” (Bernecker 1962. alapján szintetizálja Tasnádi 2002).^{320, 321}

A *svájci iskola* teoretikusai a turizmus gazdasági jelentőségét és hatását elismerve a kapcsolatok és jelenségek összességére, az egyéb környezeti hatásokra, az emberi magatartásra, műszaki-gazdasági apparátusra is kiterjesztik vizsgálódásaikat.³²² A svájci iskola elméletét bővíti Kaspar azzal, hogy a fenti elméletek az üzleti és kongresszusi turizmusra is értendők.³²³

Napjainkban a turizmus hatásainak vizsgálatán belül egyértelműen az érdeklődés középpontjában egyes gazdasági hatások mérése áll (ráfordítás/bevétel, költség/nyereség).³²⁴

A megközelítések változatossága mutatja, hogy a turizmuskutatáson belül nincs egységes álláspont a kutatás tárgyára vonatkozóan, ami nehezíti az egyes részterületek eredményeinek összehasonlítását.

A turizmus rendszere

A turizmus egyszerre tekinthető gazdasági, pszichológiai, társadalmi és kulturális jelenségnek. A turizmust, mint üzleti tevékenységet ugyanolyan gazdasági erők befolyásolják, mint bármely más iparágat: a kereslet és a kínálat elemei. A turizmusrendszer, a keresletet jelentő turistát és a kínálatot megtestesítő turisztikai szektort foglalja magába, nyílt rendszerként kölcsönhatásban áll a társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és technológiai környezet elemeivel (*1. ábra*).³²⁵

A turizmus és környezete között kölcsönös függések rendszere alakul ki, tehát a környezet egyes tényezői befolyásolják a turizmus fejlődését, a turizmus pedig visszahat környezetére, bár a hatóerők nem feltétlenül egyenlő nagyságúak. A kölcsönhatás minden esetben egyaránt lehet pozitív és negatív.

³¹³ Cohen, E. (1984): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings, Annual Review of Sociology.

³¹⁴ Nash, J. (1984): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings, Annual Review of Sociology.

³¹⁵ Cohen, E. (1984): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings, Annual Review of Sociology.

³¹⁶ Gergely Róbert: A turizmus, mint fogadóközösséget formáló tényező. In: Lengyel M.: A turizmus általános elmélete. VIVA Reklámügynökség, Budapest, 1992. 110–119. o.

³¹⁷ McKercher, B.: Soma Fundamental Truths About Tourism. Journal of Sustainable Tourism 1993/1 6–16. o.

³¹⁸ Krippendorf, J. (1986): Tourism in the System of Industrial Society. Annals of Tourism Research, 13 (4), 517–532.

³¹⁹ Ogilvie, F. M. (1933): The Tourist Movement. London.

³²⁰ Bernecker, P.: Soe Fundamental Truths About Tourism, Understanding Tourism’s Social and Environmental Impacts. Journal of Sustainable Tourism, 1., 6–16.

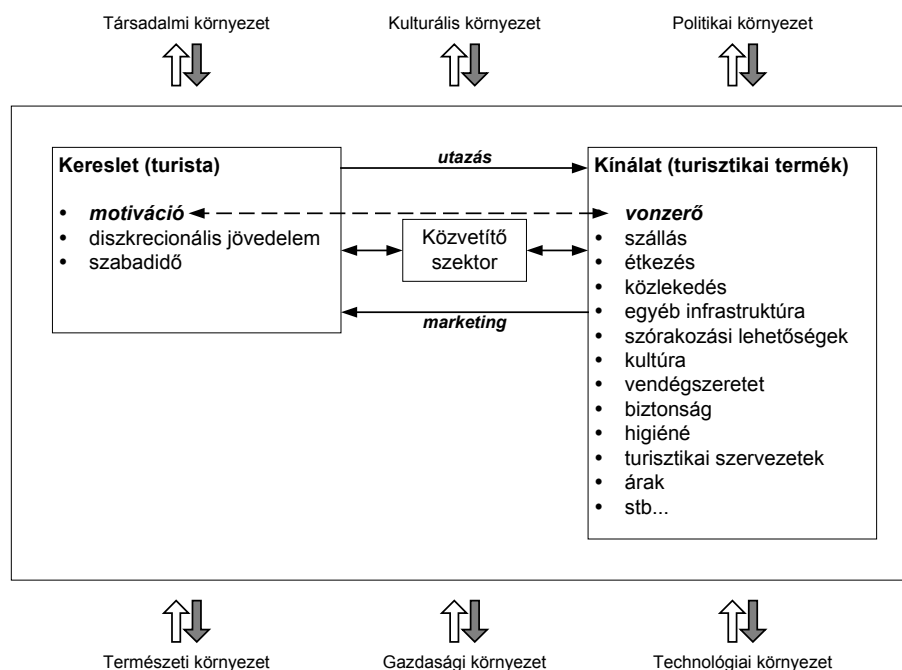
³²¹ Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó, Budapest.

³²² Hunziker, W.–Krapf, K.: Grundniss der Allgemeinen Freudenverkehrslehre. Poligrapischer Verlag AG., Zürich 42.

³²³ Kaspar, C. (1991): Die Tourismuslehre im Grundniss. Bern.

³²⁴ Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó, Budapest.

³²⁵ Lengyel Márton (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Kft., Budapest.



1. ábra: A turizmus rendszere és környezete

Forrás: Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete, 1992.

A turizmussal foglalkozó kutatók nézeteik és kutatási eredményeik alapján négy nagy csoportba sorolhatók.

- A *pártoló* irányzat képviselői elsősorban a turizmus pozitív gazdasági hatásait emelik ki: a turizmus élőkommunikációs iparág, tehát munkahelyeket teremt, devizabevételt generál, multiplikátor-hatása révén élénkíti a gazdaság általános működését.³²⁶ Ahogy azonban a turizmussal kapcsolatos kutatások kiterjedtek a gazdaságon kívül a természettudományok és a társadalomtudományok területére is, egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a turizmusnak nem csupán pozitív gazdasági hatásai vannak.
- A *kételkedő* irányzat ezekre a kedvezőtlen következményekre (a turizmus elsősorban szakképzettséget nem igénylő és szezonális munkahelyeket teremt, tönkreteszi a természeti környezetet stb.) hívják fel a figyelmet.³²⁷
- A fenti két irányzat elsősorban a turizmus pozitív és negatív hatásaival foglalkozik. Az 1980-as években megjelent *alkalmazkodó* irányzat követői szerint a turizmusnak van olyan formája, amelyek csekélyebb hatást gyakorol a környezetre.³²⁸
- Az 1980-as évek végén jelenik meg a turizmus kutatását tudományos alapon szemlélő irányzat, a *megismerésen alapuló* irányzat. Itt a kutatók nem a turizmus hatásait tanulmányozzák, hanem a jelenségek holisztikus megközelítésére törekcszenek.³²⁹

A turizmus közgazdasági háttere

A különböző környezeti hatásokat a gazdasági tevékenységek velejárójának, külső hatásának, az ún. *externáliának* tartják.

Az externáliák minőségük szerint lehetnek pozitív, illetve negatív tartalmúak. Ha negatív példát említünk, mely esetben a piac működése tökéletlen, tehát szabályozatlansága azt jelenti, hogy a tisztán piaci

³²⁶ Jafari, J. (1990): Research and Scholarship. The Basis of Tourism Educations, The Journal of Tourism Studies, 1 (1) 33–41.

³²⁷ Unesco: The Effects of Tourism on Social – Cultural Values, Anals of Tourism Researadi, 4, 74–105.

³²⁸ Lengyel Márton (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Kft., Budapest.

³²⁹ Puczkó–Rátz (2003): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest.

mechanizmusok által eredményezett erőforrás elosztás és- felhasználás eltér a társadalmilag elfogadott erőforrás felhasználástól.^{330, 331}

Tipikus negatív példa a turizmus externáliára a repülőterek lég-és zajszennyezése, amely szituációban a káros hatások kivédése nincs belekalkulálva a turisták által fizetett jegyárakba. Ha mindez megtörténne, lehetséges, hogy a repülőtereket be kellene zárni, megszűnnének a repülőgépes utazások, foglalkoztatási gondok lépnének fel a régióban. Ebben az esetben pedig ez a probléma már túlnő saját kezein és gazdaságpolitikai kérdéssé válik.

Természetesen pozitív externáliára is találunk példát, mely szerint közvetve vagy közvetlenül egy harmadik félre van pozitív hatással a tevékenység és ennek a harmadik félnek ez nem kerül semmibe. Ilyen externáliák közé soroljuk a turisztikai óriásprojekteket, üdülőhelyi fejlesztéseket.

A közgazdaságtanban jelen levő *közjavak* kategóriát is meg kell említenünk a turizmus gazdasági hatásai, jellemzői között. A turizmus közjavai az alábbi jellemzőkkel írhatók le:

- fogyasztásuk oszthatatlan,
- mindenki számára teljes mértékben hozzáférhetőek és
- használatukból senki sem zárható ki.

A *közjavak* turisztikai kategóriájába tartoznak a természeti és bizonyos tekintetben az ember alkotta erőforrások is. Így a szép táj, tiszta levegő, történelmi város. Ezen javak fogyasztása nem csökkenti a mások számára rendelkező mennyiséget, tehát oszthatatlan. Megtekintése pedig az esetek nagy részében ingyenes, nem jár fizetési kötelezettséggel.

Mindenképpen szólni kell a *szabad javak* kategóriájáról is, melyek közé azon környezeti javak, erőforrások sorolhatóak, melyek ma inkább kvázi szabad forrásnak tekinthetők, ugyanis e javak egy része az igényekhez képest néhol szűkössé vált és előfordulhat bizonyos desztinációkban a fogyasztásból való kizárás is. A szabad javak, azaz nem gazdasági javak jellemzői:

- piaci értéke nem meghatározható és
- elegendő mennyiségben állnak rendelkezésre ahhoz, hogy
- azokhoz bárki szabadon hozzáférhessen.

Hazai turisztikai példával illusztrálva a szabad javak kategóriáját az üdülőhelyi környezetek emelhetők ki. Itt pozitív és negatív példa is említhető. Egy üdülőhelyi környezetet elsősorban a hely szépsége és egyedisége határoz meg. *Így, ha bizonyos önkorlátozás nem tapasztalható, akkor – negatív példaként – a Balaton-part egyedisége tűnik el az építkezések kapcsán és senki nem méri fel, hogy ezzel milyen gazdasági és társadalmi károk származnak. Ugyanakkor pozitív példaként említhető az Őrség, ahol az építészeti jelleg egyediségének betartatása megtartotta a táj egyediségét.*

A TURIZMUS, MINT GAZDASÁGI ÁGAZAT TULAJDONSÁGAI

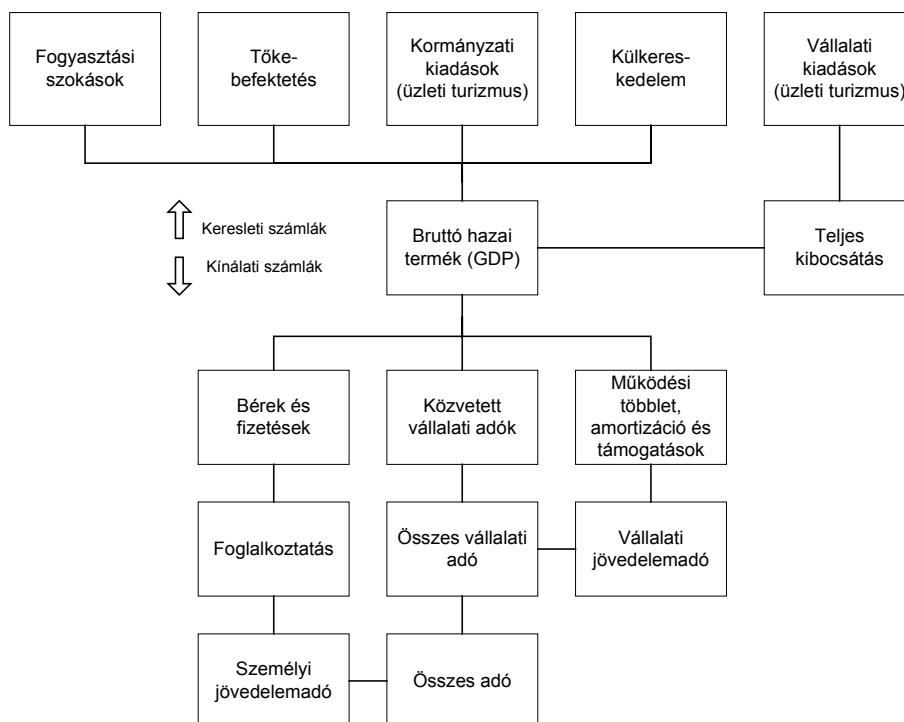
Köztudott, hogy a világgazdaság egyik legjelentősebb ágazata a turizmus. Az elmúlt évtizedek során növekedési üteme rendszerint meghaladta a világgazdaság növekedési ütemét. 1950 és 2001 között a nemzetközi turistaérkezések átlagosan évi 7%-kal növekedtek. Ez számokban kifejezve megközelítette a 700 millió turistát, költségben pedig közel 500 milliárd USD-t.³³² Nagyon fontos és a turizmus gazdasági jelentőségének egyik legfontosabb összetevője a turisták költése a meglátogatott területeken. A WTO 2002-es kimutatása szerint az egy turistára jutó költség az adott évben megközelítette a 700 USD-t. Természetesen a turizmusnak a gazdasági életben játszott fontos szerepe nem merül ki a költségben, hanem fontos összetevője a turizmus tovaggyűrűző hatása. Ilyen hatásként kell kezelnünk többek között a munkahelyteremtést, a tőkebefektetéseket, áruk és szolgáltatások keresletén keresztül a gazdaság majd minden szegmensét érintő mozgásokat, a logisztika kiteljesedését, kormányzati kiadá-

³³⁰ Szlávik József (1995): Környezetgazdaságtan, környezetmenedzsment. BME-BESZ, Budapest.

³³¹ Puczkó–Rátz (2003): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest.

³³² WTO (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

sok stb. A turizmus a fogyasztói kiadásokon, a tőkebefektetéseken, a kormányzati kiadásokon és a külkereskedelmen keresztül járul hozzá a bruttó hazai termék növekedéséhez. A 2. ábrán a WTTC 1996-os modellje szerint ezekhez a tényezőkhöz még az üzleti turizmushoz kapcsolódó kiadások is szerepelnek.



2. ábra: A turizmus helye a gazdasági rendszerben

Forrás: WTTC, 1996.

A turizmus gazdasági jelentősége a WTTC által 2001-ben készített felmérések adatsorából is egyértelmű:³³³

- A világon kb. 300 millióan dolgoznak a turizmus indirekt és indukált szektorában,
- A világgazdaság által előállított teljes GDP közel 12%-át termelte a turizmus,
- A világ teljes fogyasztásának mintegy 12%-a realizálódott a turizmusban,
- Az összes tőkebefektetések 14%-a a turizmusban történt,
- Az összesített adóbevételek közel 11%-a a turizmusból származik,
- A nemzetközi látogatók költségéből származott a teljes exportbevétel 9%-a,
- A belföldi turizmus –becslések szerint- a teljes turizmus szektor 50-90%-át adja.

A turizmusnak, mint gazdasági tevékenységnek több olyan tulajdonsága van, amely megkülönbözteti más iparágaktól.

- **Láthatatlan export jelleg:** a turisztikai termék egyértelműen a szolgáltatások kategóriájába tartozik, tehát a szolgáltatásokra jellemző tulajdonságokkal bír. Így a turizmus termék megfoghatatlan, szállíthatatlan, tárolhatatlan stb. Itt nem a termék megy a turistához, hanem a turista utazik a termékhez, szolgáltatáshoz. Mindemellett az adott desztinációban a turista által megvásárolt termékek magasabb áron, kiskereskedelmi áron, kerülnek forgalomba, eladásra és nem exportlehetőségként, nagykereskedelmi áron, szállítás útján.
- A **szeszonalitás**, mely a turisztikai termékek iránti kereslet időbeli differenciálódását jelenti. A szezonálitáshoz való alkalmazkodásnak, illetve a szezonálitás kivédésére a turizmus több technikát is ismer, amely ezt az érzékeny problémát kezelni próbálja.

³³³ WTTC 2001.

- A turizmus iparág a pénzügyi rendszerek után talán a legérzékenyebben reagál az előre nem látható, váratlan és nem befolyásolható tényezőkre. Ilyen váratlan tényező lehet a politikai változás, természeti katasztrófák stb. Habár ezt az utóbbi tényezőt manapság cáfolni látszik a kialakuló „katasztrófaturizmus”(árvizek, tűzhányók).
- A turizmus szektor működését jelentősen befolyásolja a turisták motivációinak heterogenitása. A turizmusnak ennek a feladatnak is meg kell felelni, hiszen olyan komplex termékkel képes jelentkezni, amely mindent igény kielégítésére alkalmas lehet.
- A turisztikai keresletnek szintén fontos összetevője a magas ár-és jövedelemrugalmasság. Ez a turizmusban tevékenykedő vállalkozások iránti fogyasztói hűség alacsony szintje is jelez.
- A turizmus önmagában nem vagy csak egyre nehezebben eladható. A turizmus jellemzője, hogy elengedhetetlenül szükséges a kiegészítő termékek és szolgáltatások nagy számának a jelenléte.

A turista az adott piacon turistaként van jelen, addicionális a turisták kereslete az adott országban rezidensek fogyasztásához viszonyítva.

Azzal, hogy a turista máshol keletkezett jövedelmet költ el, kedvező folyamatot indít el. Elősegíti a hazai gazdaság növekedését, nem olyan jövedelmeket költ el, amelyek a rezidens országban keletkeztek. Attól függően, hogy hol és mihez képest jelentkezik pótlólagos kereslet, hatféle turizmusforgalom különböztethető meg.³³⁴

- Belföldi turisztikai kereslet = magyarországi rezidensek magyarországi turisztikai fogyasztása
- Külföldi turisztikai kereslet = külföldiek (nem rezidensek) magyarországi turisztikai fogyasztása
- Hazai turisztikai kereslet (1+2) = magyarországi rezidensek magyarországi turisztikai fogyasztása + külföldiek (nem rezidensek) magyarországi turisztikai fogyasztása
- Külföldre irányuló turisztikai kereslet = magyarországi rezidensek külföldi turisztikai fogyasztása
- Nemzeti turizmus kereslet = (1+4) magyarországi rezidensek magyarországi turisztikai fogyasztása + magyarországi rezidensek külföldi turisztikai fogyasztása
- Nemzetközi turizmus kereslet = (2+4) külföldiek (nem rezidensek) magyarországi turisztikai fogyasztása + magyarországi rezidensek külföldi turisztikai fogyasztása.

Mivel a turizmus igen összetett iparág, nyílt rendszerként kapcsolódik számos más gazdasági ágazathoz, működése érzékeny és változó a turisták költésének a struktúrája is rendkívül összetett, tehát nehéz felmérni azokat az indukált hatásokat, melyek közvetlenül vagy közvetetten jelennek meg a gazdasági mutatókban.

A TURIZMUS GAZDASÁGI HATÁSAI

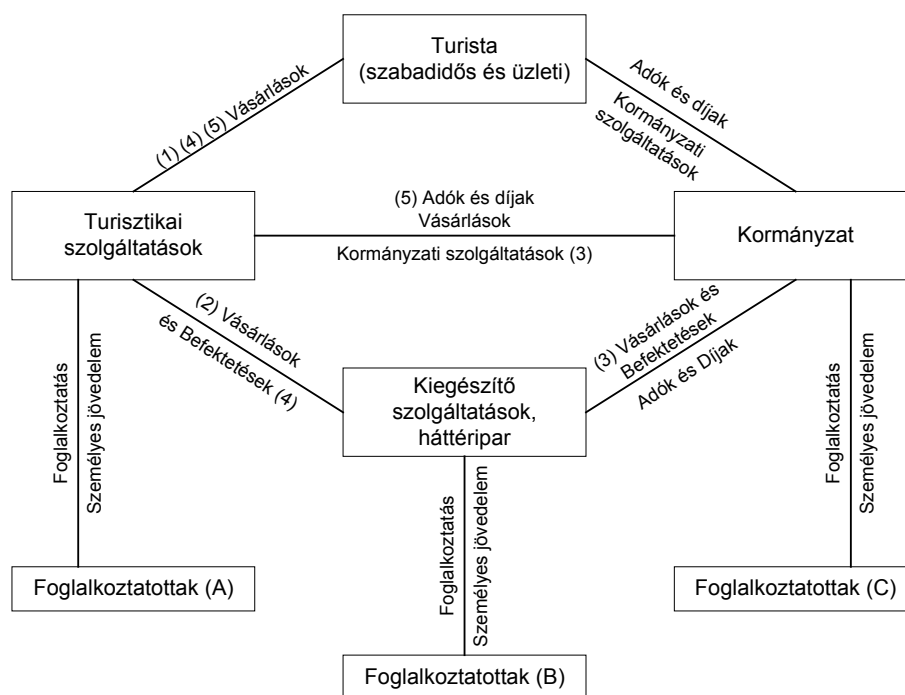
A turizmus gazdasági hatásait úgy lehet definiálni, „mint a küldő és a fogadó területek gazdaságának jellemzőiben, gazdasági struktúrájában a turizmus fejlődése következtében végbemenő változásokat”.³³⁵ A gazdasági hatások mind a küldő és mind a fogadó területekre is hatnak, természetesen más-más intenzitással.

A 3. ábra szerint turizmus gazdasági hatásai és a gazdaság szereplői között bonyolult és összetett kölcsönhatás-rendszerek jönnek létre.³³⁶

³³⁴ Hüttl Antónia–Dr. Próbáld Ákos (2000): A szatellit számla szerepe a turizmus nemzetgazdasági szerepének meghatározásában. Turizmus Bulletin, IV. (1), 8–13. o.

³³⁵ Puczkó–Rátz (2003): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest.

³³⁶ WTTC 1996.



3. ábra: A turizmus mint gazdasági rendszer

Forrás: WTTC, 1996.

Összesítve a turizmusban az alábbi ún. multiplikátor hatásokról beszélhetünk:³³⁷

- **termelési (output) multiplikátorról**, mely egy egységnyi turisztikai költség hatását mutatja a gazdaság termelési szintjére,
- **fogyasztási/értékesítési (sales) multiplikátorról**, mely csak az eladásra/fogyasztásra került termékek mennyiségének egységnyi turisztikai költség hatására bekövetkező változásokat mutatja,
- **foglalkoztatási multiplikátor**, amely az egységnyi turisztikai fogyasztás foglalkoztatásra gyakorolt hatását mutatja be,
- **költségvetési (government revenue) multiplikátor**, mely az állami bevételek változását mutatja egységnyi turisztikai fogyasztás.

Tasnádi (2002) szerint a turizmusban egyéb gazdasági funkciókkal is kell számolni:³³⁸

- **kiegyenlítési hatás**, mely az ipar és a mezőgazdaság és az idegenforgalmi területek illetve a síkvidéki és a hegyvidéki területek között tapasztalható,
- **termelési hatás**, mely a turizmus értékalkotó folyamatban való szerepét jelenti.

Abban az esetben, ha a piacgazdaságban a turizmus szerepe, helye, struktúrája még nem erősödött meg kellőképpen:³³⁹

- **piacbővítő hatás**, amely a pótlólagosan jelentkező vásárlóerőt jelenti és elsősorban a fogadó országokban jelentkezik,
- **struktúrajavító hatás**, amely a magasabb színvonalú és hozamú turistákat, turizmusfajtákat jelöli.

³³⁷ Mundruczó Györgyné–Graham Stone (1996): Turizmus elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

³³⁸ Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó, Budapest.

³³⁹ Tasnádi József (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó, Budapest.

Fizetési mérlegre gyakorolt hatás

A fizetési mérleg egy ország egy adott időszakának pénzügyi folyamatait mutatja be. A fizetési mérlegben az egyéb szolgáltatások között fontos szerepe van a turizmusnak. A turisztikai bevételek nagysága a turizmus nagyságrendjének legelterjedtebb mutatója (Magyarországon – és számos fejlődő országban – a turizmus bevételei fontos tényezőként szerepelnek a külkereskedelmi mérleg hiányának fedezésében). A turizmus fizetési mérlegre gyakorolt hatása kettős:

- tartalmazza a belföldön realizált turizmusból származó összegeket, ez bevételként szerepel és
- befolyásolja a passzív forgalomból eredő kiadásokat is.

A turizmus fizetési mérlegre gyakorolt hatásai vizsgálhatók a hatások ún. *közvetlenségén*, illetve *közvettségén* keresztül is.

- *Elsődleges*, közvetlen hatást viszonylag könnyű kimutatni. Ebben az esetben a kifelé és a befelé irányuló pénzmozgásokat kell figyelni és ezek egyenlege határozza meg a pozitív, illetve negatív hatást.
- *A másodlagos* hatások vizsgálata már sokkal bonyolultabb. Ebben az esetben a turistának nem kell elhagynia az országot, a másodlagos hatások egyéb és nehezen számszerűsíthető módon keletkeznek. Itt további három alkategóriát különböztetünk meg:
 - a) *Közvetlen* másodlagos hatás, ami a külföldi marketingköltségeket, jutalékokat, külföldi befektetőknek visszautalt – pl. áfa-t – tartalmazza. Ugyancsak ide sorolhatók azon kiadások, melyek olyan turisztikai vállalkozások importtevékenysége során keletkeznek, amelyek a beutazó turisták igényeit elégíti ki.
 - b) *Közvetett* másodlagos hatásról beszélünk abban az esetben, ha a turizmusból származó jövedelmek bizonyos részét más termék, vagy szolgáltatás előállítóinak, importőreinek adjuk át.
 - c) *Indukált* másodlagos hatás akkor keletkezik, ha a turisztikai vállalkozások vásárlásai jövedelmet biztosítanak a beszállító vállalkozás munkatársainak, és akik ezt a jövedelmet külföldön költik el.
- *Harmadlagos* hatásnak azon pénzáramlásokat nevezzük, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a turisták költségéhez. Ilyen például az az importcikk (bőrönd), mely az utazáshoz szükséges. Ugyanígy a harmadlagos hatások közé tartoznak azon cikkek exportálása, amit a turista hazatérve keresni kezd az ő üzleteiben.³⁴⁰

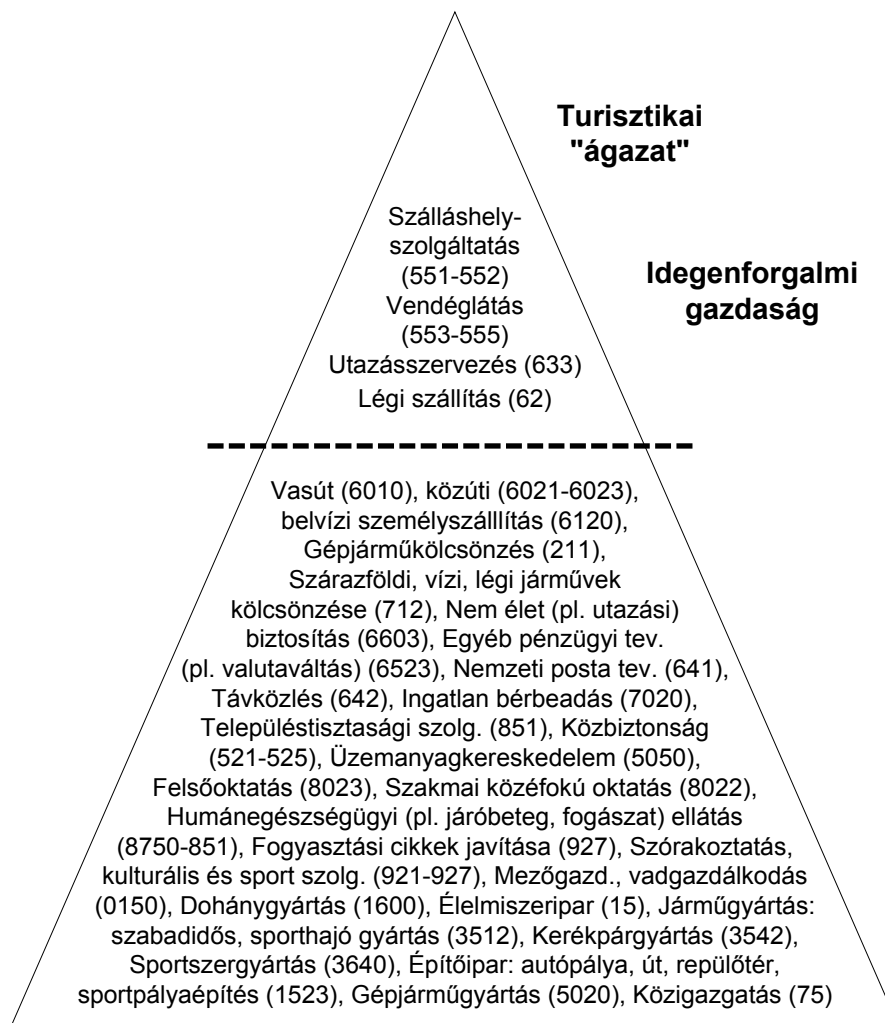
Mindezeket a hatásokat nehéz kimutatni, mérni, hiszen a gazdaság számos elemével találkozunk a turizmus különböző tevékenységei kapcsán. Egyéb kérdések is felmerülnek a turizmus gazdasági hatásainak vizsgálatakor. Többek között *megválaszolatlan az a felvetés is, hogy mekkora a turizmus nettó költségvetési egyenlege*, hogy a turisták kereslete mekkora termelésnövekedést indukál, ez mennyi hozzáadott értéket indukál. Ez azt is jelenti, hogy az sem tisztázott, hogy ki milyen arányban részesedik a jövedelmekből. Ez azért sem egyértelmű, mert a turizmus jellemzője, hogy a visszaszoruló, de virulensen jelenlevő fekete és szürke gazdaság milyen súllyal képviseli magát az ágazatban.

Mindezen kérdések megválaszolására kerül bevezetésre a Turizmus Szatellit Számlák statisztikai rendszere, amely szerint a turisztikában születő statisztikai mutatóknak be kell épülni a mikrogazdasági statisztikák, a nemzeti számlák rendszerébe.

A Turizmus Szatellit Számla alkalmazásával a turizmus közvetett és közvetlen gazdasági hatásai mérhetők. Abban az esetben, ha elegendő mérhető adattal bírunk és nem tesznek a turizmus szerepére vonatkozóan olyan kijelentéseket, miszerint a turizmusból származó jövedelem azonos a turistafogyasztás összegével, illetve a turistákat közvetlenül kiszolgáló ágazatokban keletkezett jövedelemmel.

³⁴⁰ Janadala Csilla (1992): A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.

A 4. ábrán látható „turisztikai ágazatok jéghegye” jól definiálja, hogy a probléma az átlagosnál összetettebb.



4. ábra: A turisztikai ágazatok jéghegye

Forrás: Turizmus Bulletin 2000. IV/1., Hüttl-Próball

Példával illusztrálva a rendszert egy utazásszervező cég bevételei között szerepel az általuk lefoglalt szálloda bevétele is, de így abban a szállodai étteremben a vendég által elfogyasztott bor is. A borhoz kapcsolódó bevételek pedig tovább oszlanak a szőlősgazda, a szállítványozó, sőt a palackozó között. Még tovább bonyolíthatja a spirált az, ha a bortermelő nem rezidens, a bor importból származik. Jól elkülöníthetünk ún. *kvázi* vagy *virtuális* ágazatot a turizmusgazdaság egyéb, nevezzük „logikai” kapcsolata között. A Szatellit Számlákkal – ha megfelelő statisztikai rendszerek állnak mögötte – viszonylag már egyszerűen eljuthatunk a turizmus teljes vagy indukált gazdasági hatásainak méréséhez és ezen túl eredményéhez.

Jövedelemtermelő hatás

Amikor a turizmus (aktív és passzív) jövedelemtermelő hatásáról beszélünk, akkor a bruttó hazai termékhez (GDP) való hozzájárulását értjük alatta. Ez a turisták költségében, a külföldre utazó rezidens turisták hazai kiadásából, a kormányzati kiadásokból, melyek a turisztikai infrastrukturális kiadásokat jelentik, és a szektort kiszolgáló ágazatok termelő kiadásából tevődik össze. A turizmus makroszintű jövedelemtermelő hatásának, a GDP-hez való hozzájárulását a legnehezebb mérni, hisz nem egyszerűen a turisták költségének a méréséről van szó, ami a szektor alapszolgáltatásaiban nem bonyolult dolog, hanem azokról a szolgáltatásokról, amelyekért a turisták nem vagy alig fizetnek. Felvetődnek olyan lehetőségek is, amely esetben egy külföldi házat, nyaralót vásárol magának a célországban; vagy a feketegazdaságban megjelenő jövedelmek elszámolásának a nehézségeire. (Érdekességként je-

gyezném meg, hogy egyes országokban, ahol a gazdaságban a turizmus játsza a meghatározó szerepet Karib-térség országai a feketegazdaság becsült aránya a 30%-ot is meghaladja).

A turizusból származó jövedelmekből a lakosság, a vállalkozók – vállalatok, önkormányzatok és az állam részesül.

A turizusból származó közvetlen jövedelmek valójában a turizmus jövedelemtermelő hatásának egy részét mutatják. A tényleges jövedelemtermelés a *turizmus jövedelemmultiplikátorának* segítségével mutatható ki. A multiplikátor értékszorosító tényező azt jelenti, hogy *egységnyi turizusból származó bevétel összesen – közvetlenül és közvetve – mennyi jövedelmet indukál.*

Egy egyszerű példán illusztrálva ez a következőket jelenti:^{341, 342}

Ha a turista költsége vagy a multiplikátor hatás szerint értelmezve a vállalkozók bevétele 10 000 egység, akkor az az alábbiak szerint oszlik meg.

Alapállapot:

- 2000 egységet (20%) befizetnek adóként az államnak, önkormányzatnak,
- 8000 egységet (80%) pedig szétosztásra kerül a munkavállalók és a beszállítók között bérként és közvetlen vásárlás formájában.

A körforgásban maradó 8000 egység felhasználása a következő módon alakul:

- a munkavállalók 1000 egységet megtakarítanak,
- a beszállítók 2000 egységért import termékeket vásárolnak,
- a fennmaradó 5000 egységből további termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak.

A még a körforgásban maradt 5000 egység felhasználása hasonló az előző körben látott egységekhez. Ez azt jelenti, hogy a harmadik körben 2500 egység kerül vissza a gazdasági körforgásba a turisták által elköltött vállalkozói bevételből.

A multiplikátor tehát azt jelenti, hogy a fogyasztási határhajlandóságot 50%-nak véve 2, mert a gazdasági áramlásba eredendően az elköltött összeg fele kerül vissza. A jövedelmi multiplikátor hatás meghatározására tehát a következő képlet alkalmazható:

- jövedelmi multiplikátor = $1/(1 - MPC)$ (MPC = fogyasztási határhajlandóság, jelen esetben 0,5)
- jövedelmi multiplikátor = $1/(1 - 0,5) = 2$.

A kiáramlás mértéke 50%-os volt minden körben. A kiáramlásoknak fontos szerepe van a multiplikátorok esetében, ami a pénzügyi folyamatokban azt a jelenséget jelzi, amikor a gazdasági körforgásba kevesebb pénz kerül vissza. Kiáramlást (leakage-t) eredményezhet a jövedelemre kivetett adó, az import beszerzések és a megtakarítások. A példában említett 10 000 egység tehát 20 000 egységet generál a gazdaság egészében.

Foglalkoztatásra gyakorolt hatás

A 3. ábrában jól elkülöníthetően jelenik meg, hogy a turizmusban foglalkoztatottak három csoportra oszthatók: közvetlenül a turizmusban foglalkoztatottak, a turizmust kiszolgáló háttérpar alkalmazottaira és a turizmussal kapcsolatos kormányzati szolgáltatásokban dolgozókra. A turisták költsége a kereskedelmi forgalmat, láthatatlan exportot, növeli, amelyben elkülöníthető egymástól a turisztikai szolgáltatások sokfélesége illetve a turizmushoz kapcsolható egyéb háttérpar is. Ahhoz, hogy a turizmus jól működjön, és fejlődésre képes legyen szükséges tőkebefektetésekkel állandóan megújítani. Amint láttuk, a turizmus jelentős mértékű foglalkoztatottságot, eredményez, mind a fogadó, mind a küldő területeken.

³⁴¹ Mundruczó Györgyné–Graham Stone (1996): Turizmus elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

³⁴² Puczkó–Rátz (2003): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest.

Tapasztalati úton is helytálló az a kitétel, hogy a turizmusban más ágazatokhoz képest a foglalkoztatási mutató magas. Ez az egyik magyarázata annak, hogy sok fogadó ország a foglalkoztatási problémák megoldását a turizmus fejlesztésében látja.

A turisztikai szektorban a foglalkoztatás az alábbi jellemzőkkel írható le:³⁴³

- nagy a közvetlen munkaerőigénye,
- alacsony munkabérű munkahelyek nagy száma,
- jellemző a részmunkaidő és a rugalmas munkabeosztás,
- erős szezonáltság jellemzi,
- viszonylag nagyszámú szakképzetlen munkaerőt tud foglalkoztatni,
- a nők számaránya relatíve magas (65-35%).

A turizmusban a foglalkoztatási multiplikátor elemzésekor az alábbi lehetőségek adódnak:

- Direkt foglalkoztatási multiplikátor hatásról akkor beszélünk, ha a turisták által elköltött összegek következtében teremtődik új, turizmushoz kapcsolható munkahely,
- Indirekt foglalkoztatási multiplikátor hatásról abban az esetben beszélhetünk, ha a munkahely a turisztikai szektorban teremtődik, de nem a turisták költségéhez kapcsolódik,
- Indukált foglalkoztatási multiplikátor hatást indukál az a pótlólagos foglalkoztatottság, amely akkor jön létre, ha a turizmusban a foglalkoztatottaknak a jövedelemköltsége teszi lehetővé új munkahely teremtését.³⁴⁴

Azokban az országokban, ahol a turizmus bevételei jelentősek, igen komoly kutatások folynak a turizmus foglalkoztatási multiplikátor hatásainak mérésére. Néhány példa az említett kutatási anyagból:³⁴⁵

- A magasabb kategóriájú szolgáltatások munkahelyteremtő képessége jobb, mint az alacsonyabb kategóriájú szolgáltatásoké,
- Trinidad és Tobago relációban minden három új szállodai szoba két új munkahelyet teremt,
- Walesben minden 9 turisztikai munkahely 1 további munkahelyet generál,
- A legtöbb munkahelyet a német, olasz és svájci turisták látogatásai hoznak létre.

Gazdasági szerkezetátalakítás, területfejlesztés

A turizmus fejlesztése minden egyes esetben gazdasági és műszaki-technikai fejlesztéssel jár együtt. Kiemelendők ezek közül a következők:

- Alapinfrastruktúrák fejlesztése (repülőtér, csatornahálózat).
- A hazai iparágak ösztönző fejlesztése (mezőgazdaság, élelmiszeripar, építőipar).
- A külföldi befektetések vonzóvá tétele (szállodai beruházások).
- Technikai, technológiai fejlesztésre ösztönöz (helyfoglalási rendszerek, IATA).

Területfejlesztési szinten a turizmusnak minden településre, kistérségre, régióra ugyanolyan hatásai mutathatók ki, mint nemzeti szinten. Az egyes régiók gazdasági kiütkeresésének, az elmúlt éveket tekintve, a turizmus adta az egyetlen lehetőséget.

Vállalkozások ösztönzése

A turizmusban működő vállalkozások döntő hányada az ún. kisvállalkozások körébe tartozik, melyek jól szolgálják az idegenforgalmi kínálat élénkítését. Az elmúlt években a turisták érdeklődése az autentikus és minőségi szolgáltatások, termékek felé fordult. Ez visszahat a kisvállalkozások prosperitására, és régió – és települések fejlődésére.

³⁴³ WTO (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

³⁴⁴ Puczko–Rátz (2003): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest.

³⁴⁵ Archer, B.–Fletsher, C. (1996): The Economic Impact of Tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23 (1) 32–47.

A turizmus negatív gazdasági hatásai

A turizmus pozitív gazdasági előnyei mellett megfogalmazhatóak negatív gazdasági jelenségeket, hatások is. Ezek közül a kiemeljük az alábbiakat:

- *Túlzott függőség*, mely azokban a rendszerekben jön létre, ahol a gazdaság szinte kizárólag a turizmustól függ, súlyos egyensúlytalansági problémák merülhetnek fel. Ez a túlzott függőség a gazdaság más ágazatait is hátrányosan érinti, hisz egyes termelőszektorok hiánya importnövekedéshez vezethet (Görögország).
- *Importnövekedés*, szintén azokban az országokban jön létre, amely gazdaságát túlzottan a turizmusra alapozta. Importnövekedés akkor léphet fel, ha a külföldi turisták fogyasztási szokásaiktól az adott desztinációban sem tudnak megszabadulni, így a fogadó ország kénytelen ezeket a szolgáltatásokat, termékeket importálni (Karibi országok).
- *Inflációgerjesztő hatás*, mely akkor lép fel, s talán ez idényről idényre ismétlődő problémát jelent, ha az átlagosnál magasabb jövedelmű turista a fogadó országban, amely általában alacsonyabb árszínvonalon mozog, keresletnövekedést idéz elő, s ez árfelhajtó hatást vált ki (Magyarország).
- *Járulékos külső költségek növekedése* ott a legjellemzőbb, ahol nagy volumenű szállodai beruházások, üdülőcentrum építések történnek. Itt a föld-és ingatlanárak növekednek (Spanyolország).
- *Szezonálitás*, amely nemzetközi szinten is jellemző a turizmusra. A turizmus állóeszköz igénye magas, s az ehhez járuló költségek a holt szezonban nem termelődnek, azokat a következő szezonban kell „behozni”. Így a profitot a rövid szezon alatt kénytelen kitermelni. Ennek még egy következménye van, éspedig a turisztikai beruházások magas megtérülési ideje (egy szálloda átlagos megtérülési időmutatója 15-20 év).

A szezonálitásnak a munkaerő-gazdálkodásra, foglalkoztatottsági mutatókra is jelentős a negatív hatása (Magyarország).³⁴⁶

A TURIZMUS GAZDASÁGI HATÁSAI MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a turizmus gazdasági hatásainak mérése, gazdasági teljesítményének számbavétele igen nehéz feladat. Ez köszönhető a visszaszorulóban levő, de még jelentős feketegazdaságnak, az ugyancsak visszaszoruló illegális valutaváltásnak, a turizmus statisztikai méréseinek pontatlanságának vagy hiányának. Két jól elhatárolható álláspont létezik a turizmus gazdasági hatásainak megítélésénél:

- Csak az ún. *központosított*, azaz a Magyar Nemzeti Bank által regisztrált, hivatalos devizabevétel tekinthető a külföldi turizmusból származó bevételnek. Jelenleg a statisztikai adatgyűjtések is ezt az álláspontot erősítik.
- Másik vélemény szerint a magyarországi aktív turizmus gazdasági teljesítményét a turizmusban részt vevők *összes költsége* alapján kell meghatározni. Valószínű, hogy ez a megközelítés az, amely a turizmus valódi gazdasági hatásait tükrözi, annak ellenére, hogy a költséfméréseket, a külföldiek költsékezési szokásait nem kíséri a szakma folyamatosan nyomon.

A turizmus gazdasági hatásai nemcsak nemzetgazdasági szinten értékelhetőek, hanem – és ez talán jobban érzékelhető folyamat – regionális illetve település szinten is. Ezt a mindenképpen pozitív szerepet az ún. *abszolút és relatív tényezők* alapján lehet minősíteni. Az önmagában létező bevételek azonban a különböző felmérésekben sem kapnak ugyanolyan hangsúlyt, így a százalékos arányuk a GDP-hez viszonyítva 3-15%-ig terjed. Valószínű, hogy a még mindig jelentős feketegazdaság szerepe miatt alakul így.

Amióta Magyarország bekapcsolódott a nemzetközi idegenforgalom vérkeringésébe, a turizmus gazdasági jelentősége egyre jobban előtérbe került. Rég elmúlt az az idő, amikor egy ország turizmusának megítélését a látogatók száma befolyásolta. Alapszinten számolva Magyarország az 1989. évi több mint 24 milliós látogatószámmal a világranglista topmezőnyében foglalt helyet (4. hely), ugyanakkor a

³⁴⁶ Mundruczó Györgyné–Graham Stone (1996): Turizmus elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

turizmusbevételek tekintetében a „futottak még” mezőnyében foglalt/foglal helyet. A látogatószám alakulásából levonható, hogy a gazdaságra gyakorolt pozitív hatás csak akkor állja meg a helyét, ha a bevételek is hasonló tendenciát mutatnak. Magyarország esetében viszont a két tényező között mind a változás dinamikáját, mind irányát tekintve jelentősek az eltérések. Ha még korábbra tekintünk vissza, akkor az 1979-86 közötti időszakra volt jellemző, hogy az egyes években a látogatószám csökkenése mellett jelentős bevétel növekedést tapasztalhattunk. Ugyanakkor a látogatószám növekedésétől rendre elmaradt a bevétel növekedése.

A turizmus jelentőségét tekintve a gazdasági aspektusok kerültek előtérbe, nem tagadva hatását a társadalmi dimenziókra sem. A fejlődő, illetve a deficités fizetési mérleget felmutató országok esetében különösen fontos a nemzetközi aktív turizmusból származó bevétel (külföldiek költése), valamint kiegészítve a nemzetközi passzív turizmusra fordított kiadásokkal, az idegenforgalmi mérleg. Megfigyelhető, hogy a belföldi turizmus világviszonylatban nagyságrendekkel nagyobb bevételeket eredményez, ez azonban nem jelent az adott ország számára plusz bevételt, mert a megszerzett jövedelmek elköltése országhatárokon belül történik. Itt az is problémát jelent, hogy a belföldi turizmusról nincsenek adatok, vagy nem megbízhatóak.

A bevételek alakulásának vizsgálatát, a rendszerváltást megelőző egy évvel célszerű kezdeni. 1988-ban fordult elő első ízben, hogy Magyarország turisztikai mérlege passzívumot mutatott. 1989-ben pedig a kiadások már 405 millió dollárral haladták meg a bevételeket. Ennek oka a világútlevel bevezetése volt, amely a gazdasági érdekek elé helyezte a politikai érdekeket. A becslhető nemzetgazdasági „kárt” 1988-89 évekre 27 milliárd Ft-ra tartják.³⁴⁷

Kétségtől a világútlevel bevezetése a fizetési mérlegre gyakorolt hatásában kedvezőtlen tendenciát indított el, de a passzív turisztikai mérleg kialakulását további tényezők is befolyásolták. 1988-ban a világútlevel bevezetésével párosuló minden eddiginél libelarizáltabb vámszabályozás mind a bevételek, mind a kiadások tekintetében negatív tendenciát indított el. Ennek következtében indult el az emlékeztető mértékű ausztriai „bevásárlóturizmus” és ezzel együtt a valutaéhség. A passzív turizmusra fordított kiadások 1987-hez képest 1988-ban 3, 5-szeresükre, 1989-ben hatszorosukra nőttek. A valutakeret azonban kevésnek bizonyult, fellendült az illegális valutakereskedelem, amely viszont a bevételek alakulására hatott. Az 1988-as és 1989-es valutabevételek az 1987-eshez képest 4, illetve 6%-os növekedést mutattak. A vámszabályok liberalizálásának hatása tehát a turisztikai mérleg mindkét serpenyőjében kimutatható. A vámszabályok 1989 első negyedévi szigorításának eredményei (50 dolláros valutakeret) 1990-91-ben jelentkeztek a turisztikai mérlegben jelentős pozitív eredménnyel. A mindenkor devizasabályozás enyhébb vagy szigorúbb jellegének hatása az 1990-es évtized első felében mindig kimutatható volt. Ha a lakossági valutakeretet növelték, akkor a passzív turizmusra fordított kiadások is nőttek.

A nemzetközi aktív idegenforgalom aspektusából megközelítve megállapítható, hogy az innen származó bevételek messze meghaladják a hivatalosan kimutatott és publikált bevételeket. A külföldiek költésére vonatkozó felmérések hazánkban először 1984-ben, majd 1988-ban, 1993-ban készültek. Azóta minden évben készülnek ilyen felmérések, melyek mélységét jól mutatja, hogy turisztikai alrendszerekre, küldő országok turistáira, korosztályokra stb. is lebontja a költési struktúrát. Egyes felmérések szerint a külföldiek költésének nem hivatalos úton szerzett valutával fedezett aránya az összes költés 2/3-át is kiteheti. Ez a tendencia csak az utóbbi egy-két évben változott meg, mikor is a forint erősödése miatt nem volt érdemes nem hivatalosan váltani.

Magyarországon a turizmus foglalkoztatási adatai meghaladják a 300 000 főt. A közvetlen és közvetett foglalkoztatottak száma elérheti az 500 000–550 000 főt. Sajnos jellemző a mai turizmus foglalkoztatottságra a vevők szezonálitása.

A magyarországi turizmus gazdasági jelentőségének elemzésekor meg kell említenünk azt, hogy a turizmusból származó bevételek más ágazatok teljesítményéhez képest dinamikusabb fejlődési ütemet, a

³⁴⁷ Karbuczky Imre (1990): A világútlevel idegenforgalmi és gazdasági hatásai. Idegenforgalmi Közlemények, 1. 3–12. o.

szolgáltatások és áruk árában realizálódó általános forgalmi adóbevételek tekintetében is jelentős gazdasági eredményeket produkál.

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat jelen keretei között nem törekedhetett a turizmus hatásainak teljes körű bemutatására. A turizmus környezetének elemei közül csak a gazdasági környezetet és annak gazdaságra irányuló hatásait elemzi nemzetközi és hazai szakirodalom segítségével. Áttekinti a turizmus főbb elemeit, azok egymásra hatását vizsgálva integrálja a gazdaságra. A turizmus hatásait, éppúgy, mint más gazdasági tevékenységek hatásait nehéz előre jelezni, pontosan meghatározni. A turizmus gazdaságban játszott szerepét tekintve megállapítható, hogy mind a nemzetközi, mind a hazai elméletek a vizsgálat tárgyát, metodikáját tekintve egységes álláspontot képviselnek. Ez alól kivételt csak a kialakuló piacgazdasággal rendelkező országok jelentenek. A turizmus gazdaságra gyakorolt hatásának vizsgálata teljessé akkor válhat, ha a kialakulóban levő Szatellit Számlarendszer kerül bevezetésre.

IRODALOM

- Archer, B.–Fletsher, C. (1996): The Economic Impact of Tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23 (1) 32–47.
- Bauer András–Berács József (1997): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
- Behringer–Indra–Kiss–Veszélka (2002): A külföldi működő tőke szerepe Magyarország turizmusának fejlődésében a rendszerváltás után. *Turizmus Bulletin VI (1)*, 48–55.
- Bernecker, P.: *Tourism et Marketing Introduction au problème*. 23 e Congrès de l'Aiest, Editions Gurten S. É. V. I. Berne 1973. (Lengyel Márton fordítása.)
- Chikán Attila (2002): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.
- Cohen, E.: The Sociology of Tourism, Approaches, Issues and Findings, *Annual Review of Sociology*, 15, 373–392.
- Cohen, E. (1994): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings, *Annual Review of Sociology*.
- Czeglédy József (1989): *Az idegenforgalom gazdaságtana*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.
- Czeglédy–Jandala–Kolacsek–Vincze (1987): *Idegenforgalom gazdaságtana*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Ferner, F. K. (1984): *Idegenforgalmi marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Gergely Róbert: A turizmus, mint fogadóközösséget formáló tényező. In: Lengyel M.: *A turizmus általános elmélete*. VIVA Reklámügynökség, Budapest, 110–119.
- Greenwood, D. J. (1989): *Culture by Pound. An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization, Hosts and Guest*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Holloway, J. C. (1988): A nemzetközi idegenforgalom jövője. *Idegenforgalmi Közlemények*, 2. szám.
- Holloway, J. C. (1994): *The Business of Tourism*. Pitman Publishing, London.
- Hunzinker, W.–Krapf, K.: *Grundniss der Allgemeinen Freudenverkehrslehre*. Poligraphischer Verlag AG. Zürich 42.
- Hüttl Antónia–Dr. Próbáld Ákos (2000): A szatellit számla szerepe a turizmus nemzetgazdasági szerepének meghatározásában. *Turizmus Bulletin IV (1)*, 8–13.
- Idegenforgalmi Évkönyvek 1990–2001*.
- Jafari, J. (1990): Research and Scholarship. The Basis of Tourism Educations; *The Journal of Tourism Studies* 1 (1) 33–41.
- Jancsik András (1999): Turisztikai bevételek és kiadások Magyarországon, valamint ezek várható alakulása az Európai Unióhoz való csatlakozás után. *Turizmus Bulletin III (1)*, 10–18.
- Jandala Csilla (1990): *Az idegenforgalom helye a nemzetgazdaságban*. Egyetemi jegyzet. Aula Kiadó, Budapest.
- Jandala Csilla (1992): *A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.
- Józsa László (2000): *Marketing*. Veszprémi Egyetemi Kiadó.
- Karbuczky Imre (1994): A külföldiek magyarországi költsége. *Kereskedelmi Szemle* 12., 33. o.

- Karbuczky Imre (1990): A világútlevel idegenforgalmi és gazdasági hatásai. Idegenforgalmi Közlemények 1., 3–12.
- Kaspar, C. (1991): Die Tourismuslehre im Grundniss. Bern.
- Kerekes Sándor–Kobjakov Zsuzsanna (1994): Bevezetés a környezetgazdaságtanba. Egyetemi jegyzet. ELTE.
- Krippendorf, J. (1986): Tourism in the System of Industrial Society. *Annals of Tourism Research* 13 (4), 517–532.
- KSH Idegenforgalmi adattár 1990–2001.
- Külföldiek kiadásai Magyarországon. KSH, Kereskedelmi és Közlekedési Főosztály, 1988.
- Lengyel Márton (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Kft., Budapest.
- Lengyel Márton (1986): A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi. (A turizmus új megközelítése.) Doktori értekezés. Budapest.
- Makay Istvánné (1991): Az idegenforgalomban foglalkoztatottak száma, képzési igénye. Tanulmány a Világkiállítás Turizmus Konceptiójához, Budapest.
- McKercher, B. (1993): Some Fundamental Truths About Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1): 6–16.
- McKercher, B.: Some Fundamental Truths About Tourism, Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. *Journal of Sustainable Tourism* 1, 6–16.
- Mundruczó Györgyné (1980): Idegenforgalmi ismeretek I–II. KVF, Budapest.
- Mundruczó Györgyné (1990): A nemzetközi aktív idegenforgalom multiplikátor hatása a nemzetgazdaságban. B+W Világkiállítási hírlevél melléklete.
- Mundruczó Györgyné (1991): A turizmus multiplikátor hatása Magyarországon. Budapest.
- Mundruczó Györgyné (1991): Az idegenforgalom multiplikátor hatása. *Kereskedelmi Szemle* 6.
- Mundruczó Györgyné–Graham Stone (1996): Turizmus elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Nash, J.: Sociology of Tourism, Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 18, 169–171.
- Ogilvie, F. M. (1933): *The Tourist Movement*. London.
- Pompl, Wilhelm (2000): *Turisztikai menedzsment I–II*. Springer Kiadó, Budapest.
- Puczkó–Rátz (2000): *A látogatásmenedzsment módszerei*. Geomédia, Budapest.
- Puczkó László (1994): *Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet? Kiadatlan PhD értekezés*. BKÁE, Budapest.
- Puczkó–Rátz (2003): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Rátz Tamara (1999): *A turizmus társadalmi és kulturális hatásai*. Kiadatlan PhD értekezés. BKÁE, Budapest.
- Sándor Imre (2000): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. (Társszerző: Tasnádi József.) Képiró Kft., Budapest.
- Szlávik József (1995): *Környezetgazdaságtan, környezetmenedzsment*. BME-BESZ, Budapest.
- Tasnádi József (1990): Aktív idegenforgalmunk nemzetközi összehasonlításban. *Kereskedelmi Szemle* 2., 27–32.
- Tasnádi József (1991): A turisztikai kereslet és mérésének módjai. *Marketing* 5–6., 292–203.
- Tasnádi József (1991): A turisztikai szolgáltatások ára. *Kereskedelmi Szemle* 5.
- Tasnádi József (2002): *A turizmus rendszere*. Aula Kiadó, Budapest.
- Theobald, W. (1994): *Global Tourism. The Next Decade*.
- Turizmus Bulletin 1996–2003.
- Unesco: *The Effects of Tourism on Socio – Cultural Values*. *Annals of Tourism Research*, 4, 74–105.
- WTO (2000): *A fenntartható turizmus fejlesztése*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- www.hungytourism.hu
- www.wttc.com
- www.wto.com