

A magyarországi turizmus szezonálitása

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma

Szerzők: Sulyok Judit¹–Mester Tünde²

Napjaink turizmusának egyik aktuális, jelentős nemzetközi és hazai szakirodalmi háttérrel rendelkező témája a turisztikai desztinációk szezonálitása. Ez minden célterületet érint, az enyhítésére tett erőfeszítésekre számos példát, jó gyakorlatot találunk, a vendégforgalom szezonálitása ugyanakkor eltérő az egyes desztinációkban.

Jelen tanulmány célja, hogy egy rövid elméleti bevezetést követően áttekintést nyújtson a magyarországi turizmus szezonálitásáról. A nemzetközi szinten is elismert Gini-index a hazai turizmus meghatározó mutatója, ami a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakaszáma alapján közelebb vihet az időbeni koncentráció háttérben meghúzóó okok feltérképezéséhez, és a jövőbeni fejlesztésekhez, stratégiai prioritások megfogalmazásához is értékes információkkal szolgálhat. Az elemzések alapján elmondható, hogy hazánk turizmusának szezonálitása közepesen erős, és szegmensenként (belföldi és beutazó forgalom, a kereskedelmi szálláshelyeken belül kiemelten a szállodai forgalom, turisztikai régiók forgalma) eltéréseket mutat.

Kulcsszavak: szezonálitás, időbeni koncentráció, vendégforgalom, kereskedelmi szálláshelyek, Gini-index.

Bevezetés

A turisztikai desztinációk vendégforgalmának időbeni koncentrációja iránt erőteljes érdeklődés mutatkozik a döntéshozók és a gyakorlati szakemberek részéről egyaránt. A – jellemzően negatív jelenségként aposztrofált – szezonálitás enyhítésének célja áthatja a stratégiai gondolkodást, a hosszú távú fejlesztési terveket és az azokban megfogalmazott prioritásokat, valamint az utazók figyelmét felkeltő marketingkommunikációs üzeneteket.

A jelentős turizmuselméleti háttérrel rendelkező szezonálitás a nyáron népszerű – fürdőzésre alkalmas – vízpartok és a síturizmusban érintett téli desztinációk mellett minden turisztikai célterületet érint. A magyarországi turizmusban a nyári időszak meghatározó, amit ellensúlyozandó az elmúlt években számos fejlesztés történt országsszerte, és a turisztikai marketingtevékenység is hozzájárult az úti célok vonzerejének növeléséhez az ősztől tavaszig tartó hónapokban.

Jelen tanulmányban arra vállalkoztunk, hogy a területi korlátokat és a turisztikai szakemberek számára könnyen elérhető információkat figyelembe véve áttekintést adjunk a magyarországi turizmus szezonálitásáról. Mindezt a turizmus teljesítményének mérésében kulcsfontosságú kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák száma alapján kalkulált, súlyozott Gini-index segítségével

szemléltetjük, külön kitérve az időbeni koncentráció eltérő voltára az egyes szegmensekben (belföldi és beutazó turizmus, a kereskedelmi szálláshelyeken belül a szállodák forgalma, turisztikai régiók vendégforgalma).

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. A SZEZONALITÁS ÉS ANNAK OKAI

A szakirodalomban számos, a magyarországi turizmus szezonálitásának megértéséhez is értékes információkkal szolgáló tanulmánnyal találkozhatunk. A vizsgált célállomások között kiemelt helyet kapnak a mediterrán országok (például FERNÁNDEZ-MORALES 2003, NADAL et al. 2004) és a hegyvidékek (például DÁVID-TÓTH 2009), amelyek egyöntetűen rávilágítanak a vendégforgalom egyenlőtlenségének komplexitására.

A rendszeresnek tekinthető, évről évre ismétlődő szezonálitás háttérben elsősorban a szakemberek által általánosan elfogadott természetes és intézményes okok állnak (például FERNÁNDEZ-MORALES 2003, JANG 2004). Előbbihez tartozik az úti cél éghajlata, időjárása, utóbbi pedig olyan tényezőket foglal magában, mint például a szabadságolások, iskolai szünetek vagy az ünnepi időszakok a küldőterületen. Az éghajlat és az időjárás kapcsolatán szükséges megjegyezni, hogy a fogadóterület és a küldőterület klímája egyaránt befolyásolja a turisták útra kelésének időpontját (DENSTADLI et al. 2011). A természetes és az intézményes okokon kívül Butler (1994, idézi JANG 2004) további három, az időbeni koncentrációt meghatározó tényezőt nevezett meg: a szociális nyomást vagy divatot (ez érintheti például a fürdők látogatását vagy a vadászatot), az – éghajlattal, időjárás viszonyokkal szorosan összefüggő – sportolásra alkalmas időszakot

¹ Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda. E-mail: Sulyok.Judit@tthon.hu.

² Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda. E-mail: Mester.Tunde@tthon.hu.

(például sielés és szörfözés esetében) és a hagyományt/megszokást. Baum és Hagen (1999, idézi FERNÁNDEZ-MORALES–MAYORGA-TOLEDANO 2008) a kínálattal kapcsolatos tényezőkre (például munkaerő rendelkezésre állása, létesítmények alternatív használata) hívta fel a figyelmet, Frechtling (1996, idézi FERNÁNDEZ-MORALES–MAYORGA-TOLEDANO 2008) pedig a naptárhatást (ami a hétvégéket jelenti, illetve befolyással lehet a fentebb említett ünnepekre is) emelte ki még a szezonaritást meghatározó tényezők közül. Mindezek mellett egyes gazdasági tényezők (például jövedelem, árfolyam, fogyasztói árindex) is befolyásolhatják a kereslet szezonaritását. NADAL et al. (2004) vizsgálata – a Baleár-szigeteket felkereső német és brit turisták esetében – kimutatta például, hogy ha a német/brit utazók egy főre eső GDP-je emelkedik, akkor az év folyamán kiegyenlítettebb a Baleár-szigeteket felkeresése körükben. Ezzel egyidejűleg a desztinációban (ez esetben a Baleár-szigeteken) történő – relatív, a küldőterülethez viszonyított – áremelkedés a szezonaritást erősödését vonja magával. További, a magyarországi turizmus szempontjából is érdekes eredménye NADAL et al. (2004) kutatásának, hogy az árfolyamváltozás esetén az utazók (ez esetben a brit turisták) számára kedvezőbb árfolyamok következménye, hogy többen keresik fel a desztinációt a főszezonban.

A fent felsorolt tényezők csoportosíthatók továbbá ún. push/desztinációhoz köthető (például éghajlat, rendezvények) és pull/küldőterülethez köthető (például naptár, szabadságok, divat) kategóriákba (FERNÁNDEZ-MORALES–MAYORGA-TOLEDANO 2008).

A vendégforgalom időbeni koncentrációja alapján megkülönböztethetünk egy- (például mediterrán tengerpartok) vagy kétszezonos (például Ausztria, a szerk. megj.), illetve szezon nélküli (például egy globális vonzerővel rendelkező metropolis) desztinációkat (FERNÁNDEZ-MORALES 2003), Magyarország egyértelműen az egyszezonos úti célok közé tartozik. Hazánkban a főszezonai időszak – igazodva a Turisztikai Világszervezet (UN World Tourism Organization, UNWTO) értelmezéséhez – a nyári (június–augusztus) időszakot jelenti (SULYOK–KISS 2006).

Minden szезonnak vannak specifikumai³, az egyes utazói szegmensek az év folyamán máshogy viselkednek, más utazási szokások jellemzik őket, esetenként akár zavarhatják is egymást⁴ (JANG 2004). A nagyobb desztináción (például régió) belüli kisebb célterületek (például városok) pedig eltérő szezonaritást mutathatnak

³ Erre épített például a 2014. őszi Nyitott Balaton programsorozat, aminek deklarált célja nem a nyári szezon meghosszabbítása, hanem egy új, másik szezon létrehozása volt, ezzel utalva arra, hogy a Balaton más és más élményt nyújt az év különböző időszakában/szezonokban.

⁴ A Balatonnál például a pihenésre vágyó gyermekes vagy idősebb vendégek és a bulizó fiatalok eltérő jellemzői több településen is konfliktushoz vezettek az elmúlt években.

(FERNÁNDEZ-MORALES 2003, CUCCIA–RIZZO 2011). Eltérések tapasztalhatók az egyes küldőpiacok között is (FERNÁNDEZ-MORALES–MAYORGA-TOLEDANO 2008), illetve a desztinációt más szegmensek kereshetik fel a főszezonban és az azon kívüli időszakban (NADAL et al. 2004). Idekapcsolódik, hogy az időbeni koncentráció a vizsgált mutató (például vendégéjszaka, költség) alapján is más és más képet mutathat, KOC–ALTINAY (2007) vizsgálata például arra mutatott rá, hogy a fajlagos (egy főre jutó) turisztikai költség alapján más szezonaritás rajzolódik ki, nevezetesen a főszezonban alacsonyabb a fajlagos költség.

1.2. A SZEZONALITÁS HATÁSA A DESZTINÁCIÓ TURIZMUSÁRA

Az időbeni koncentráció jelentős terhet ró a desztinációra, ezért nem véletlen, hogy a – negatív hatások tükrében – a legtöbb turisztikai szakember kedvezőtlen jelenségként tekint a szezonaritásra. A szezonaritás következtében nehezebb a turisztikai kínálat (szálláshelyek, létesítmények stb.) kihasználtságát, ezáltal a befektetések megtérülését biztosítani (ami a beruházások iránti keresletet is befolyásolja), nem egész éves a foglalkoztatás, a főszezonban a desztinációban egyidejűleg tartózkodó nagyszámú turista pedig számottevően megterheli az infrastruktúrát (például JANG 2004, NADAL et al. 2004). A turisztikai kínálat, ezen belül a kereskedelmi szálláshelyek kihasználtságának egyenletlensége az év folyamán, és ebből eredően a nem egész éves foglalkoztatás problémája különösen érinti Magyarországon a nyáron fürdőzésre alkalmas vízpartokat, köztük az ország turizmusában is meghatározó szerepet betöltő Balaton régiót. A legnépszerűbb (legtöbb kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakát realizáló) desztinációk között pedig több kisebb települést (például Siófokot vagy Büköt) találunk, ami ráirányítja a figyelmet az infrastruktúra túlterheltségére a főszezonai időszakban.

Persze a szezonaritást nem szabad csupán problémaként kezelni, hiszen a főszezonon kívüli időszakban a helyi lakosság és a turisztikai szolgáltatók „pihenhetnek” (BUTLER 2001), több idő van a személyes kapcsolatokra, találkozásokra, ami a desztináció évről évre történő megújulását is szolgálja.

1.3. A SZEZONALITÁSRA ADOTT VÁLASZOK

A szezonaritást a desztinációk számos eszközzel igyekeznek enyhíteni, HERMAN (2005) ezeket két csoportba sorolja: a koncentráció csökkentését (például árképzés, vagyis kedvezmények nyújtása a főszezonon kívüli időszakokban) és a szezonaritás „kezelését” (például a kapacitások tervezése) különbözteti meg.

A szakirodalomban sokféle gyakorlatról olvashatunk, a legegyszerűbb, minden célállomás számára könnyen „bevezethető” eszköz az árképzés (vagyis kedvezmények) és

a promóció (JANG 2004). Érett desztinációkban az új piacok (FERNÁNDEZ-MORALES 2003, FERNÁNDEZ-MORALES-MAYORGA-TOLEDANO 2008) vagy új szegmensek (PARILLA et al. 2007) megszólítása is hozhat sikert. A kapacitások kihasználtságát pozitívan befolyásolhatja a helyi lakosság bevonása⁵ (JANG 2004), továbbá számottevő potenciált rejt lehet a belföldi turizmus (ideértve a szociálaturisztikai lehetőségeket).

A turisztikai szolgáltatók számára nyújtott adókedvezmények/ösztönzők (ami a gazdasági nehézségeket csökkentheti) és a szolgáltatási minőség javítása ugyancsak enyhítheti az időbeni koncentrációt (FERNÁNDEZ-MORALES-MAYORGA-TOLEDANO 2008). *(Ez vélhetően arra utal, hogy a sok esetben alacsonyabb árú szolgáltatásokat magában foglaló, a tömegturizmushoz tartozó nyári üdülés mellett a desztinációt a nyári időszakon kívül a magasabb minőségű szolgáltatások iránt érdeklődők keresik fel. A szerk. megj.)* A turizmus termékorientált értelmezésével összhangban, a szakirodalomban több jó gyakorlatot találunk a szezonalitást csökkentő termékfejlesztésre. Idetartozik például a rendezvények, fesztiválok szervezése (PARILLA et al. 2007, FERNÁNDEZ-MORALES-MAYORGA-TOLEDANO 2008), a konferenciaturizmus (BUTLER 2001), a kulturális turizmus és a golfturizmus (FERNÁNDEZ-MORALES 2003) vagy az egészségturizmus (BUDAY-SÁNTA 2007) fejlesztése és promóciója.

A tömegturisztikai (jellemzően vízparti/tengerparti) desztinációkban a szezonalitás enyhítését célul kitűző kulturális turisztikai fejlesztések kapcsán néhány fontos dologra érdemes felhívni a figyelmet. A kulturális turisták eltérnek a „vízparti” turistáktól, ami visszatükröződik a rövidebb átlagos tartózkodási időben, az egynapos kirándulások jelentős arányában vagy abban, hogy a kulturális utazók sok esetben nem visszatérő vendégek (FIGINI-VICI 2012). Bár a vendégek és a helyi lakosság is több kulturális szolgáltatást, programlehetőséget igényelnek a vízpartokon is, hosszú időnek kell eltelnie ahhoz, hogy a kultúra valóban beépüljön egy vízparti célállomás imázsába (FIGINI-VICI 2012).

1.4. A SZEZONALITÁS MÉRÉSE

A szezonalitás mérésére több módszert is alkalmaznak a kutatók, kvalitatív (például mit tesznek a desztinációk az időbeni koncentráció enyhítésére) és kvantitatív (vendégforgalom elemzése, például FERNÁNDEZ-MORALES 2003, NADAL et al. 2004, HERMAN 2005) adatfelvételeken alapuló írásokat egyaránt találunk a szakirodalomban.

⁵ Azon túlmenően, hogy a helyiek szabadidejükben a turisztikai létesítményeket is látogatják, a helyi lakosság helyben történő turisztikai fogyasztását, ezzel egyidejűleg a kapacitások jobb kihasználtságát szolgálják a kedvezmények (például a síófoki Galérius Fürdő 50%-os kedvezményt nyújt a helyieknek a belépőjegyek árából).

A számítások alapjául szolgálhat például a turisták száma, a vendégéjszakák száma vagy a költség. Itt említjük meg a pénzügyiportfólió-elemzést (JANG 2004), ami az egyes szegmensek ideális összetételének meghatározására tesz kísérletet. Ennek során feltérképezik az egyes szegmenseket (például városlátogatás, pihenés/rekreáció), ezt szembeállítják a vendégforgalom időbeni eloszlásával, ami végeredményben a desztinációk termékfejlesztését és promóciós tevékenységét támogatja annak elérésében, hogy az úti cél számára lehető legnagyobb bevételt/eredményt realizáljanak.

Míg a hazai források (például HERMAN 2005, DÁVID-TÓTH 2009, MOLNÁR 2009) megoszlás és részesedés mentén vizsgálják a turizmus időbeni koncentrációját, addig a nemzetközi szakirodalom kiemelt figyelmet szentel a jelen tanulmányban is alkalmazott Gini-indexnek.

A közgazdaságtanban az egyenlőtlenségek mérésére használt, a Lorenz-görbéből eredő Gini-index a turisztikai vendégforgalom időbeni koncentrációjának feltárására is alkalmazható. Az átlagtól való eltérést tükröző Gini-index értéke 0 (például ha minden hónapban ugyanannyi vendégéjszakát töltenek el a desztinációban a vendégek) és 1 (ha az összes vendégéjszaka egy hónapra koncentrálódik) között lehet. A legtöbb desztináció esetében az értéke 0,1 és 0,3 között van, ez a tartomány átlagosnak tekinthető. Minél nagyobb az értéke, annál nagyobb a koncentráció.

Súlyozatlan és súlyozott (növekvő sorrendbe rendezett értékek alapján) formája számítható ki, a súlyozott Gini-index képlete (ahol i = hónapok száma, X = vendégéjszakák számából való részesedés, Y = vendégéjszakák számából való részesedés kumuláltan):

$$G = 1 - \sum_{i=1}^{12} (X_i - X_{i-1}) \cdot (Y_i + Y_{i-1})$$

Jelen elemzésben a súlyozott indexet alkalmaztuk, mert így a magyarországi adatok (3. fejezet) összevethetők a más országokról rendelkezésre álló adatokkal (2. fejezet).

2. A vendégforgalom szezonalitása az európai desztinációkban

A magyarországi turizmus szezonálisának értékeléséhez fontos a vendégforgalom koncentrációjának összevetése más úti célok szezonálisával, a hazai helyzet értékelése nemzetközi viszonylatban, amire a TourMIS adatbázis⁶ biztosít lehetőséget.

A TourMIS adatbázisban közvetlenül is vizsgálható a szezonalitás az adatot szolgáltató európai országok körére vonatkozóan. A rendelkezésre álló 2013. évi információk alapján Magyarország a középmezőnyben helyezkedik el a vendégforgalom időbeni koncentrációját

⁶ www.tourmis.info

A Gini-index alakulása az európai desztinációkban, 2013 (vendéjszakák száma alapján)

	Összesen		Külföldi		Belföldi	
	Desztináció	Gini-index	Desztináció	Gini-index	Desztináció	Gini-index
1	Svájc	0,134	Csehország	0,128	Svájc	0,128
2	Szlovákia	0,161	Svájc	0,147	Szlovákia	0,161
3	Németország	0,170	Belgium	0,163	Ausztria	0,171
5	Csehország	0,182	Németország	0,165	Németország	0,172
6	Észtország	0,188	Szlovákia	0,174	Észtország	0,175
7	Belgium	0,201	Észtország	0,200	Szlovénia	0,181
8	Litvánia	0,212	Litvánia	0,213	Litvánia	0,214
9	Norvégia	0,251	Magyarország	0,236	Norvégia	0,221
10	Ausztria	0,253	Portugália	0,262	Svédország	0,247
11	Magyarország	0,254	Ausztria	0,294	Belgium	0,248
12	Szlovénia	0,258	Szlovénia	0,325	Portugália	0,264
13	Portugália	0,262	Norvégia	0,353	Csehország	0,267
14	Svédország	0,275	Svédország	0,366	Magyarország	0,284
15	Dánia	0,394	Dánia	0,420	Dánia	0,373
16	Ciprus	0,419	Ciprus	0,422	Ciprus	0,400
17	Horvátország	0,703	Horvátország	0,718	Horvátország	0,566

Megjegyzés: 2014. október 21-én letöltött adatok.

Forrás: TourMIS adatbázis

tekintve. A szezonális mértéke (azaz a Gini-index értéke) Norvégiához, Ausztriához, Szlovéniához és Portugáliához hasonló. A külföldi vendégforgalmat tekintve Magyarországhoz legközelebb Litvánia és Portugália áll, a belföldi forgalom alapján pedig Csehország. A belföldi vendégforgalom – külföldihez képest – erősebb időbeni koncentrációja hazánk mellett Belgiumra, Csehországra és Németországra jellemző (1. táblázat).

3. Módszertan

Jelen tanulmány a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adataira épül. A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégszakák száma áll rendelkezésre havi bontásban.⁷ A turisztikai döntéshozók számára könnyen, ingyenesen

elérhető Tájékoztatói Adatbázist alapul véve az elemzés a 2008 és 2013 közötti időszak végleges adataira terjed ki, és az alábbi dimenziókban mutatja be a magyarországi turizmus időbeni koncentrációját:

- küldőpiac szerint (belföldi és külföldi bontásban),
- szálláshely szerint (kereskedelmi szálláshelyek és ezen belül szállodák összesen),
- turisztikai régiók szerint.

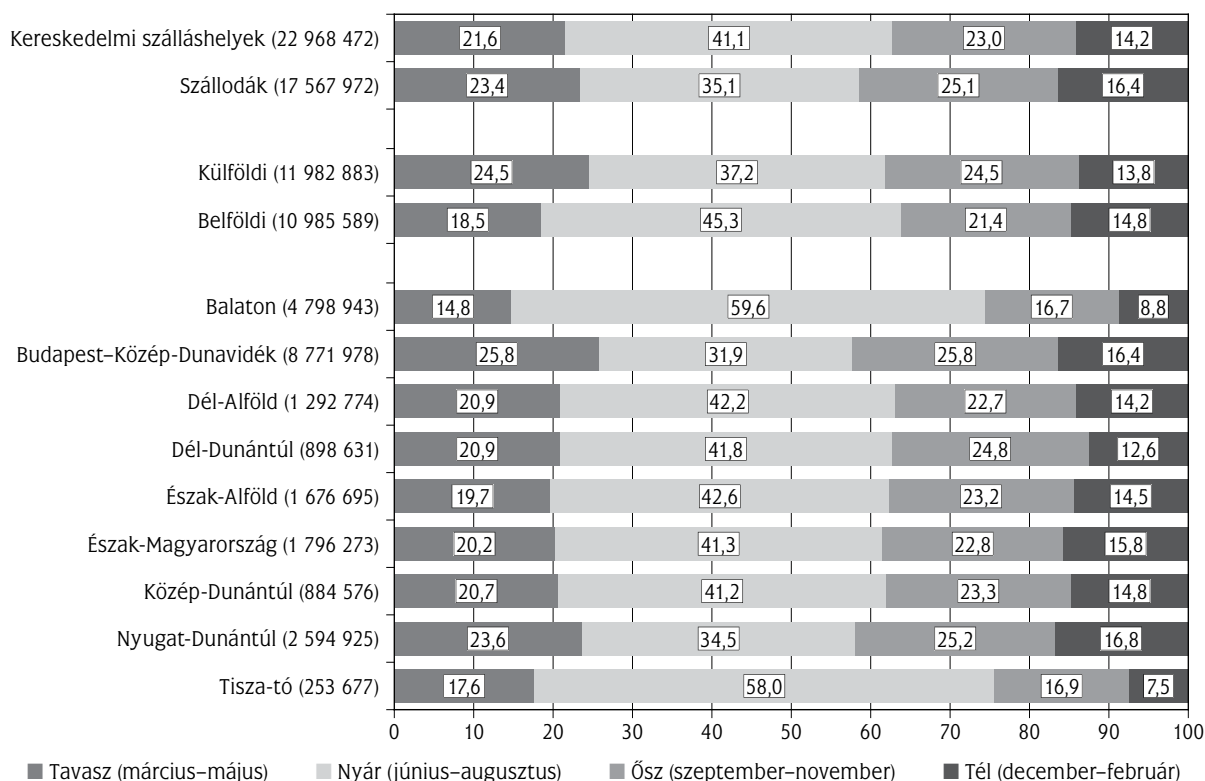
Az alábbiakban bemutatott eredmények áttekintést nyújtanak a magyarországi turizmus szezonálisáról, és az adatok számos további elemzésre adnak lehetőséget. A vendégforgalmi adatok bemutatását a vendégszakák száma alapján, a fentebb részletezett módszertannal számított Gini-indexek követik.

TourMIS Turisztikai Marketinginformációs Rendszer

Az Európai Utazási Bizottság (European Travel Commission, ETC) tagjait adó országok és az Európai Városok Marketing szövetsége (European Cities' Marketing, ECM) tagságát képező városok, valamint Ausztria részletes turizmusstatisztikai adatait összesíti az ingyenesen elérhető, páratlanul felhasználóbarát és kiemelkedően naprakész, angol és német nyelven elérhető TourMIS rendszer (Tourism Marketing Information System, Turisztikai Marketinginformációs Rendszer). Az éves és havi bontású, hosszú idősorokat tartalmazó vendégforgalmi adatokra (vendégek/turisták/látogatók száma, vendégszakák száma) épülő, az információk feldolgozását grafikonokkal és ábrákkal segítő adatbázis számos további elemzésre ad lehetőséget, például a jelen tanulmányban részletesebben bemutatott szezonális feltárására, a versenytársak elemzésére vagy portfólióanalízisre. Különleges, kísérleti eszköz a rendszeren belül az előrejelzési modul, amelynek kipróbálására és használatára minden felhasználót buzdítanak a UNWTO Ulysses Award-ot birtokló rendszer fejlesztői.

További információ: www.tourmis.info.

A vendégéjszakák számának megoszlása, 2013 (%)



Megjegyzés: zárójelben a kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák száma.

Forrás: KSH

4. Eredmények

4.1. A MAGYARORSZÁGI TURIZMUS SZEZONALITÁSA

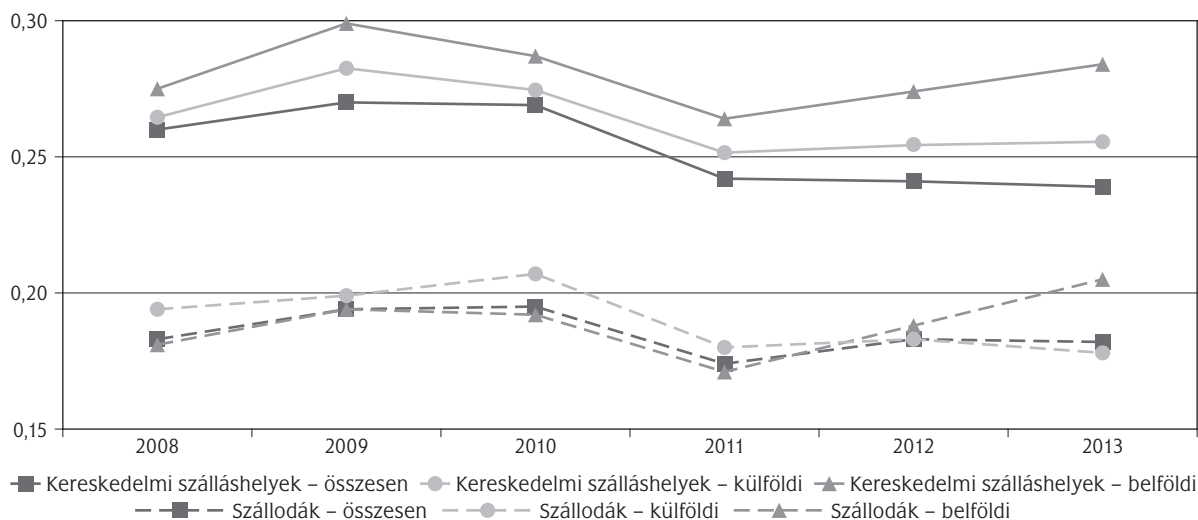
Hazánk éghajlata kontinentális, az időjárás a Kárpát-medencében a turizmus szempontjából biztonságosnak tekinthető (nem jellemző a turisták biztonságát fenyegető természeti katasztrófa/jelenség, például cunami, extrém hideg időjárás). A napsütéses órák száma, a hőmérséklet és a csapadék mennyisége, illetve a domborzati adottságok (magashegyek hiánya) alapján ún. egyszézonos desztináció Magyarország. A turisztikai kínálaton belül a szezonális szempontjából kiemelendő, hogy tavaink és folyóink a nyári időszakban fürdőzésre alkalmasak, télen – korlátozottan, az időjárás függvényében – a téli sportok (síelés, korcsolyázás) gyakorlására nyílik lehetőség. A további, számottevő vonzerővel rendelkező turisztikai termékek (egészségturizmus, kulturális turizmus stb.) egész évben elérhetők, természetesen itt is tapasztalható egyenlőtlenség a vendégforgalomban az év folyamán.

A szezonális vizsgálatához érdemes röviden áttekinteni a számítások alapjául szolgáló vendégéjszakák volumenét és összetételét. A KSH végleges adatai szerint 2013-ban a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken

22 967 472 vendégéjszakát regisztráltak. A vendégéjszakák 52,2%-a a külföldi vendégektől származott. A vendégéjszakák 76,5%-át a szállodák mondhatták magukénak (ez az arány a nyári hónapokban 65,3%), a szállodai vendégéjszakák aránya a belföldi forgalom esetében 68,5%, a külföldi forgalom esetében pedig 83,6%. A legnépszerűbb régiók a Budapest-Közép-Dunavidék (vendégéjszakák 38,2%-a), a Balaton (20,9%) és a Nyugat-Dunántúl (11,3%) (1. ábra).

A magyar lakosság belföldi utazásaiban a május-szeptember időszak is „főszezonnak” tekinthető.⁸ 2013-ban a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált belföldi vendégéjszakák 60,1%-át (mintegy 6,6 millió éjszaka) május és szeptember között töltötték el a vendégek, az átlagosnál jóval nagyobb ennek az időszaknak a szerepe a Balatonnál (74,0%) és a Tisza-tónál (74,6%). A szállodák esetében ez az arány 53,5% volt (több mint 4 millió belföldi vendégéjszaka), a balatoni szállodáknál 64,3%, a Tisza-tónál 63,9% a május-szeptember közötti hónapok aránya.

⁸ A Magyar Turizmus Zrt. éves rendszerességgel végez felmérést a lakosság főszezon (május-szeptember) utazási terveiről. További információ: <http://szakmai.itthon.hu/belfoldi-turizmus>.

A Gini-index alakulása Magyarországon szállástípusok szerint (a vendégéjszakák száma alapján)


Forrás: KSH alapján saját számítás

A vendégéjszakák száma alapján kalkulált Gini-index országos szinten 2013-ban 0,256-es értéket mutatott, ami a 0,1 és 0,3 közötti tartományban van, átlagosnak/közepesen erősnek tekinthető.⁹ A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi összetételét tekintve a belföldi forgalmat erősebb időbeni koncentráció jellemzi. A szállodák egyértelműen jóval kisebb (0,182) szezonalitást mutatnak a vendégforgalom tekintetében, mint a kereskedelmi szálláshelyek összességében. 2008 és 2011 között a szállodákban a külföldi, ezt követően a belföldi forgalom esetében figyelhető meg a magasabb Gini-index érték. Annak ellenére, hogy a vizsgált időszak – a 2008 és 2013 között eltelt hat év – trendelemzésre korlátozottan alkalmas, az mindenképpen figyelemre méltó, hogy 2009-ben és 2010-ben erősebb szezonális jellemezte Magyarországot turizmusát. Ennek hátterében vélhetően a 2008-ban kezdődött, a turizmust is érintő gazdasági válság hatása is szerepet játszik, aminek eredményeként ezekben az években sokan a – döntően nem a nyári időszakhoz köthető – második, harmadik utazásokról mondtak le (2. ábra).

Elmondható, hogy Magyarország turizmusában a belföldi forgalmat a külföldinél erősebb időbeni koncentráció jellemzi, a kereskedelmi szálláshelyek belföldi forgalom alapján kalkulált Gini-indexe 2013-ban 0,284-es értéket mutatott (a külföldi forgalom esetében 0,239). A szállodákban a belföldi és a külföldi forgalom tekintetében egyaránt jóval alacsonyabb értéket vesz fel a Gini-index (2013-ban a belföldi 0,205, a külföldi pedig 0,178).

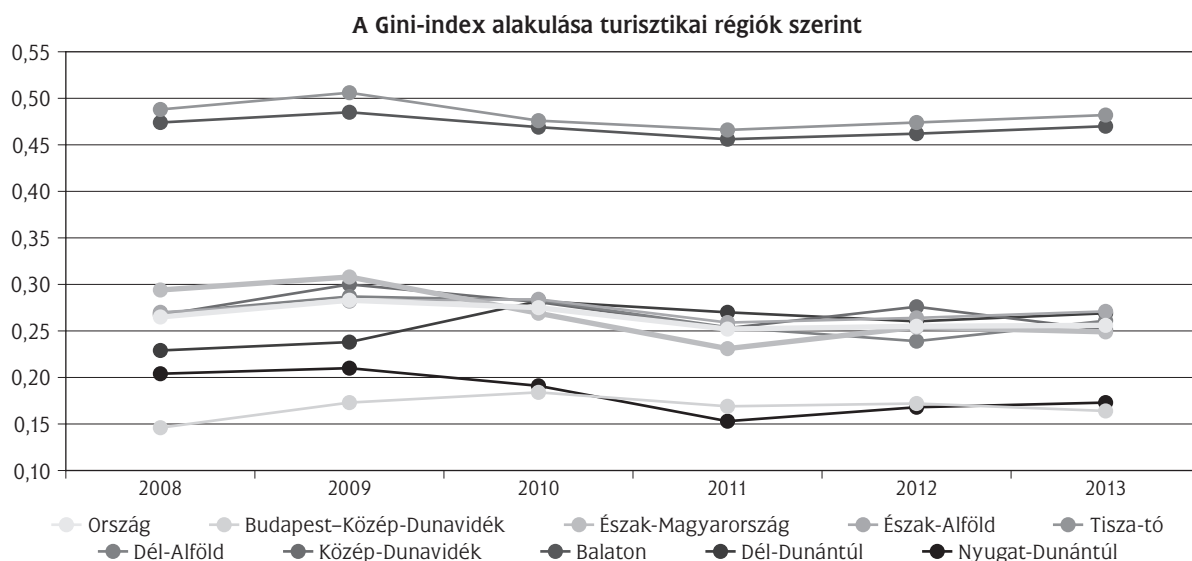
⁹ A kerekítésekből adódóan a saját számítás (0,256) kismértékben eltér a TourMIS adatbázisban található értéktől (0,254).

Ahogy a 2. ábrán is látható, a belföldi turizmusban a kereskedelmi szálláshelyek és a szállodák vendégforgalmának koncentrációja egyaránt változóan alakult az egyes években 2008 és 2013 között. A beutazó turizmus tekintetében a kereskedelmi szálláshelyeken és ezen belül a szállodákban is egyértelműen alacsonyabb lett a koncentráció mértéke, mint a vizsgált időszak elején.

4.2. A GINI-INDEX ÉRTÉKE A TURISZTIKAI RÉGIÓKBAN

A Gini-index kiszámítása az egyes turisztikai régiók vendégforgalma alapján közelebb vihet a magyarországi turizmus szezonálisitásának megértéséhez. A két vízparti desztinációban, a Balatonnál és a Tisza-tónál az időbeni koncentráció értelemszerűen a nyári fürdőzésre alkalmas vizek meghatározó vonzerejének köszönhetően jelentősen eltér a többi régiótól, illetve az országos átlagtól. Ezzel egyidejűleg a fővárost is magában foglaló Budapest-Közép-Dunavidék és az egészségturisztikai kínálata kapcsán számottevő vendégforgalmat magáénak mondható Nyugat-Dunántúl szezonálisitása jóval kisebb, egyértelműen az országos átlag alatti. A többi turisztikai régió esetében az országos átlaghoz közeli és a vizsgált időszakban változóan alakuló időbeni koncentrációt tapasztalhatunk (3. ábra és 2. táblázat).

Érdeemes egy pillantást vetni az egyes régiókban belül a belföldi és a beutazó forgalom közötti eltérésekre, illetve a szállodák szerepére. Minden régióra igaz, hogy a szállodák vendégforgalma a kereskedelmi szálláshelyek átlagánál kevésbé koncentrált. E helyütt arra hívjuk fel a figyelmet, hogy a legnagyobb eltérés – a szállodák javára, vagyis ott alacsonyabb az index értéke – Észak-Magyarországon, a Tisza-tónál, a Közép-Dunántúlon és



Forrás: KSH alapján saját számítás

a Balatonnál tapasztalható a kereskedelmi szálláshelyekre, illetve a szállodákra kalkulált Gini-index között.

A belföldi forgalom – külföldinél erősebb – szezonálisítása (ahogy ezt az országos adatok mutatják) csak három régióra igaz, nevezetesen a Dél-Alföldre, a Balatonra és a Nyugat-Dunántúlra. A többi régió esetében a külföldi forgalom jelez erősebb időbeni koncentrációt.

5. Összegzés

A kereskedelmi szálláshelyi vendégszámok száma alapján kalkulált Gini-index értéke szerint a magyarországi turizmus szezonálisítása közepesen erősnek tekinthető. A vendégforgalom jelentős részét adó szállodai forgalom enyhébb koncentrációt mutat, ami ráirányítja a figyelmet a magasabb minőségű szolgáltatásra, mert az irántuk

jelentkező kereslet ösztönzése is enyhítheti az időbeni koncentrációt. Ezzel egyidejűleg a belföldi vendégforgalom erősebb koncentrációja arra mutathat rá, hogy a hazai lakosság könnyebben „mozgósítható”, motiválható (például egy napsütéses őszi hétvégén) a határokon belüli utazásra, ami szintén jelentős potenciált foglal magában a turizmus éves teljesítményének javításában. Az adatok alapján jól látható továbbá, hogy a három legnépszerűbb régió (Budapest-Közép-Dunavidék, Balaton és Nyugat-Dunántúl) vendégforgalmának időbeni koncentrációja meghatározó szerepet tölt be az országos szintű szezonálisítás alakulásában.

A tanulmányban bemutatott számítások eredményei számos további kutatásra, elemzésre adnak lehetőséget. Különösen izgalmas lehet például a szezonálisítás mutatóinak hosszabb időtávú (10–20 év) vizsgálata,

2. táblázat

A Gini-index értéke turisztikai régiók és szállástípus szerint, 2013 (a vendégszámok száma alapján)

Régió	Kereskedelmi szálláshelyek			Szállodák		
	Külföldi	Belföldi	Összesen	Külföldi	Belföldi	Összesen
Balaton	0,464	0,478	0,470	0,296	0,350	0,323
Budapest-Közép-Dunavidék	0,177	0,114	0,164	0,162	0,097	0,150
Dél-Alföld	0,261	0,266	0,261	0,213	0,185	0,188
Dél-Dunántúl	0,346	0,259	0,269	0,310	0,183	0,200
Észak-Alföld	0,369	0,241	0,271	0,273	0,194	0,201
Észak-Magyarország	0,397	0,224	0,249	0,258	0,147	0,155
Közép-Dunántúl	0,292	0,240	0,251	0,147	0,171	0,160
Nyugat-Dunántúl	0,155	0,209	0,173	0,105	0,185	0,134
Tisza-tó	0,545	0,466	0,482	0,304	0,315	0,311
Ország összesen	0,239	0,284	0,256	0,178	0,205	0,182

Forrás: KSH alapján saját számítás

a versenytárs országok adataival való összehasonlítás vagy az időbeni koncentráció összetételének matematikai-statisztikai módszerekkel történő feltérképezése. Ezen túlmenően minden bizonnyal értékes információkkal segítheti a turisztikai desztinációk fejlődését egy-egy szegmens (például belföldi turizmus, főbb küldőpiacok, szállodai vendégforgalom) vagy terület (nevezetesen turisztikai régió) esetében a vendégforgalom mellett a turisztikai kínálat és a marketing, valamint a kereslet alakulását meghatározó külső tényezők (például makrogazdasági mutatók) részletes elemzése és hatásainak modellezése a szezonális alakulására.

Köszönetnyilvánítás

Szeretnénk köszönetet mondani Prof. Dr. Karl Wöbernek, a bécsi MODUL Egyetem alapítójának és rektorának a Gini-index kiszámításában nyújtott együttműködésért.

Felhasznált irodalom

BUDAY-SÁNTHA A. (2007): *A Balaton-régió fejlesztése*. Saldo Kiadó, Budapest.
BUTLER, R. W. (2001): Seasonality in tourism. Issues and implications. In: Baum, T.-Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Pergamon, Amsterdam. pp. 5–22.

CUCCIA, T.–RIZZO, I. (2011): Tourism seasonality in cultural destinations. Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*. 32. pp. 589–595.

FERNÁNDEZ-MORALES, A. (2003): Decomposing Seasonal Concentration. *Annals of Tourism Research*. 30. 4. pp. 942–956.

FERNÁNDEZ-MORALES, A.–MAYORGA-TOLEDANO, M. C. (2008): Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*. 29. pp. 940–949.

FIGINI, P.–VICI, L. (2012): Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*. 33. pp. 825–839.

HERMAN S. (2005): A kereskedelmi szálláshelyek települési szintű adatainak hasznosítása. *Területi Statisztika*. 8. 5. pp. 454–461.

JANG, S. (2004): Mitigating Tourism Seasonality – A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*. 31. 4. pp. 819–836.

KOC, E.–ALTINAY, G. (2007): An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*. 28. pp. 227–237.

NADAL, J. R.–FONT, A. R.–ROSSELLÓ, A. S. (2004): The Economic Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*. 31. 3. pp. 697–711.

SULYOK, J.–KISS, K. (2006): A magyarországi turizmus szezonálisítása, 2000–2004. *Turizmus Bulletin*. 2006/1. pp. 57–69.

Kiadványajánló

Magyarország turisztikai régiói, 2013

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2014 novemberében tette közzé a Magyarország turisztikai régiói, 2013 című kiadványát.

A szöveges elemzést és részletes táblázatokat tartalmazó kiadvány egyedülálló módon, hiánypótló jelleggel foglalja össze a KSH adatbázisában, különböző tájékoztatóiban megtalálható információkat. Az elemzés a 2013. évre, valamint a 2000 és 2013 között eltelt időszakban bekövetkezett változásokra terjed ki.

A turisztikai régiós bontásban elemzett, ebben a struktúrában máshol csak részben elérhető adatok átfogó képet nyújtanak a kilenc hazai régió turizmusáról (kínálat, kereslet), továbbá a turizmushoz közvetlenül (például a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás gazdasági ágban foglalkoztatottak száma) és közvetve (például népesség, lakásállomány, adózók száma) kapcsolódó témákról. Az egyes témaköröknél fajlagos mutatók (például ezer lakosra jutó vendégéjszakák száma) is találhatóak, amelyek az egyes turisztikai régiók sajátosságait tükrözik. A tanulmányban minden régióra vonatkozóan külön szerepel a – máshol nem publikált – 15-15 legnépszerűbb (vendégek száma alapján felállított sorrend) település rangsora.

A kiadvány értékes információkkal támogatja a turisztikai döntéshozókat, ezen túlmenően jó alapot nyújt a téma iránt érdeklődő kutatóknak további vizsgálatok, részletesebb elemzések végzéséhez.

A kiadvány és a részletes táblázatok a Központi Statisztikai Hivatal www.ksh.hu oldalán a Kiadványok > Kiadványtár menüpontban érhetők el.