

*Kovács Tibor – Papanek Gábor –
Papanek Zsuzsanna*

A magyar turisztikai vonzerők és fejlesztésük feladatai

A turizmus korunkban igen jelentős gazdasági tényező. A különböző térségek szebbnél-szebb látnivalói, nevezetes történelmi emlékei, nagy kalandokat, kellemes kikapcsolódást, vagy éppen gyógyulást ígérő célpontjai iránt igen széles, és egyre gyarapodó kör érdeklődik. Az ennek nyomán keletkezett gazdasági lehetőségeket Magyarországnak is érdemes kihasználnia. Indokolt tehát, hogy áttekintsük, milyenek (és javíthatók-e) ezen „iparág” magyar pozíciói.

A mérés lehetősége és megoldásra váró gondjai

Az idegenforgalomban rejlő magyar lehetőségek megfelelő kiaknázása érdekében az ágazatban dolgozó minden szakembertől elvárható, hogy „rálátása” legyen mind Európa, mind hazánk idegenforgalmi attrakcióira; hogy tudja, mi vonzza vendégeinket, s mire hívjuk fel a potenciális látogatók figyelmét. Ennek ellenére az egri Eszterházy K. Főiskola „Oktatási innováció a szálloda-menedzser képzés területén” tárgyú kutatása¹ úgy találta, hogy sokan, még a vendéglátó-turizmus szak e pálya iránt érdeklődő gyakoronkai, pályakezdő diplomásai sem rendelkeznek minderről kellő ismeretekkel. Ezért törekedtünk áttekintést készíteni és adni e témáról. Azt reméljük, munkánk nem csak a hallgatók érdeklődésére tarthat számot.

A vendéglátás, turizmus vonzerőinek elemzése nem kerülheti ki a módszertani kérdések tárgyalását sem. Hiszen, bár a mai értelemben vett turizmus már az ókorban gyakori volt,² amint ezt a továbbiak tükrözik, nem egységesen értelmezett a regisztrálni kívánt „turisták” fogalma sem.³

A világszerte elismert UNWTO (1995, 14. oldal) definíciója szerint a turista a szabad idejének eltöltésére, üzleti vagy egyéb okból a szokásos lakhelyétől eltérő helyre utazó s ott (legalább egy napig) tartózkodó egyén. Az UN (2010, 1. lap) az okok közt az egészségügyi, oktatási megfontolásokat is megemlíti. A mérési gyakorlat, amint a továbbiakban kifejtyük, olykor más értelmezéseket is használ. A hagyományos fogalom pedig mindezeknél szűkebb; ennek ironikus megfogalmazása: „az utazás célja nem más, mint oda menni, ahova mindenki más is

1 A fontos megállapításokról lásd a Főiskola által kiadott Periodica Oeconomica folyóirat 2011-es számának beszámolóját.

2 Gyakori hivatkozás, hogy az első kereskedelmi utak már a történelem előtti időkben kialakultak, s a K.e.776 óta megrendezett olimpiai játékokra a görögök szabályosan szervezték a közönséget (Lengyel, 1992). A közismert látnivalók felkeresését célzó római turizmus meggyőző ismertetését adja Perrottet (2002).

3 Részletesen lásd például Péter (2010).

ment, látni azt, amit mindenki más is látott, és átélni azt, amit mindenki más is átélt” (Perrotet /2002/ 25. lap).

Cikkünk tárgyának, a turisztikai *célpontoknak* (láttnivalóknak, attrakcióknak, divatos szóval: desztinációknak) a pontos értelmezése, valamint vonzerejüknek egységes mérési módszerei ugyancsak nem alakultak ki. E mellett a rangsorolások alapvető gondja az adathiány, valamint a meglévő adatok sokszor bizonytalan tartalma is. S ekkor még nem is említettük a „top” attrakciók rangsorainak az adatok időbeli változásaiból következő bizonytalanságát.

A turisztikai vonzerő jellemzésére használt legismertebb statisztikák a *nemzetközi* – pontosabban: az országok közti – *turista-áramlásra* vonatkoznak. Az adatok a turisták számának szinte folyamatos növekedését tükrözik. A szféra „hivatalos” statisztikáit közreadó UNWTO (2011) Nemzetközi Turizmus Barométerének becslése szerint 2010-ben a világ egészén a határt átlépő turisták száma megközelítette az 1 milliárd főt, s a forgalomból származó bevétel már meghaladta a 900 milliárd USD-t (azaz közelítette a 700 milliárd eurót). Az utazók csaknem felét az Európába érkezők tették ki. Az idézett adatokat világszerte elfogadják, mi sem kívánjuk vitatni őket, mégis jeleznünk kell, hogy ezek megbízhatósága is korlátozott. Az adott statisztikák például az EU-n belül a határelenőrzések megszűnése folytán a belső turistaforgalom volumenére vonatkozó becslésre – így a globális turistaforgalom teljes nagyságának a jellemzésére pedig végképp nem alkalmasak, hiszen egyáltalán nem veszik figyelembe a *belföldi* turizmust.

A magyar adatok nemzetközi összehasonlítási lehetőségeinek megteremtésére rögzítjük azt is, hogy az UNWTO fenti adatforrása szerint 2010-ben a legtöbb külföldi turista Franciaországba érkezett (77 millió), s a lista a következő kilenc országgal folytatódik: USA 60 millió, Kína 56 millió, Spanyolország 53 millió, Olaszország 44 millió, Egyesült Királyság 28 millió, Törökország és Németország 27 millió, Malaysia 25 millió, végül Mexikó 23 millió érkezéssel. Szintén UNWTO adatok szerint azonban a változások gyorsak; így 2009-ben Európa tíz leglátogatottabb országa még – a fentivel azonos első hatot követően, továbbra is a forgalom nagysága szerinti sorrendben – Ausztria, Ukrajna, Oroszország és Görögország volt. A legalább 4 éjszakát kereskedelmi vagy magán szálláshelyen eltöltött vendégeket regisztráló EUROSTAT más sorrendet közöl. Adatai szerint az adott vendégek száma 2009-ben Németországban 47 millió, Franciaországban 34 millió, Nagy-Britanniában 29 millió, Olaszországban 25 millió, Spanyolországban 16 millió, Romániában több mint 5 millió, Csehországban közel 5 millió, Ausztriában több mint 4 millió, Magyarországon közel 4 millió, Szlovákiában több mint 2 millió fő volt (KSH/EUROSTAT, 2011).

A *városokat* meglátogatók számáról közöltek értékelése a fentieknél is bonyolultabb. Az UNWTO e témánál is a külföldi turistákat veszi számba. A közölt adatok azonban legtöbbször a (kereskedelmi) szálláshely-forgalom adataira támaszkodnak – azaz a belföldiek ott-tartózkodásáról is tájékoztatnak, de csak a több napra érkezőket veszik számba, s nem csak a turisztikai célú forgalomról adnak képet.

Így is mértékadó, hogy – szintén az UNWTO szerint – 2010-ben a *külföldiek* által leglátogatottabb városok Párizs és London (kb. 15 millió turistával) voltak, ezeket New York követte (10 millióval). A következők Antalya, Szingapúr, valamint Kuala Lumpur (9 millióval), majd – a kínai turistákat nem számolva (!) - Hong Kong, illetve Dubai (8 millióval), végül Isztambul és Bangkok (7 millióval) (Wikipedia, 2011). De készítenek rangsorokat a rideg statisztikai megközelítéstől eltérő technikákkal is. A Lonely Planet 2011-es World Top 10 utazási ajánlás-

listája például inkább az érdekesnek vélt, de méltatlanul kevesek által meglátogatott célpontokra hívja fel a figyelmet. Az első helyre ugyan New Yorkot teszi, de a következő helyezettek (pl. Tangier, Iquitos és Chiang Mai) egyes, a turisták által igen kedvelt országok kevésbé ismert, de annál kellemesebb városai, s az itt szereplő európaiak, az ötödiknek rangsorolt Valencia, és a hetedik Gent sem a látogatószámok által indokolt attrakciók. A Viator Travel utazási iroda által a cég turistáinak a legemlékezetesebb látnivalókat megjelölő szavazatai alapján összeállított 2010-es listán viszont Párizs a legvonzóbb célpont, de ezt Las Vegas követi, az első tizen Európából Párizson túlmenően sorrendben Róma, London, Firenze szerepel, s ezeket a második tizenben Velence, München, Barcelona, Madrid, Milánó, Amszterdam, Athén és Bécs egészíti ki.

Az országos, illetve városi turistaforgalomra vonatkozó információknál is problematikusabbak az egyes konkrét turisztikai *célpontoknak* – a Forbes magazin megközelítésében: történelmi és kulturális érdeklődésre számot tartó helyeknek, természeti látnivalóknak, szórakozó és pihenőhelyeknek – a vonzerejére vonatkozó becslések.⁴ Bár olykor ezek is viszonylag pontosak (például az eladott belépőjegyek száma alapján kerülnek összeállításra), máskor azonban igen bizonytalan módszerekkel készülnek.⁵

A tájak, objektumok 2007-es Forbes listáján például egy New York-i utcasarok, a Times Square az első 35 millió, a második egy washingtoni park, a Mall 25 millió, a harmadik a floridai Disney World (!) 17 millió látogatóval; Európából az első tizenbe csak a párizsi Notre Dame és a Párizs melletti Disneyland fér bele (évi 12, illetve 10 millió látogatóval). A második tizenben is csak három további európai – párizsi – látnivaló, a Sacre Coeur, a Louvre és az Eiffel torony található (8–6 millió látogatóval), a 25–27. a párizsi Pompidou Center, a londoni Tate Gallery és British Múzeum, a 29. az ugyancsak londoni National Gallery. Az ötvenbe ezeken kívül rendre a koppenhágai Tivoli Gardens, a Vatikán és az ugyancsak római Colosseum, a londoni Természettudományi Múzeum és a London Eye, a versailles-i palota, Pompei, a szentpétervári Ermitázs fér bele (az utóbbi két és fél millió látogatóval).⁶ Az interneten azonban számos további, esetenként nyilvánvalóan teljesen szubjektív megfontolásokra épített rangsor is található.

A mérés technikáit, s fő gondjait az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

A turisták számára vonatkozó statisztikák sajátosságai

Mutatószám	Regisztráltak	Számbavételből kimaradók
Határátlépések száma	külföldi turisták ^x	belföldi turisták
Szálláshelyek forgalma	több mint 1 napra érkezők	1 napra érkező kirándulók ^{xx}
Eladott belépőjegyek száma	minden vendég	ingyenes helyeket látogatók ^{xxx}

^x Az Unióban a belső határokat átlépők számát becsléssel állapítják meg.

^{xx} Az egy napos utak gyakoriságát olykor cél-felmérések vizsgálják

^{xxx} Az adat-hiányokat becslésekkel törekszenek pótolni.

4 A történelem első utazási listája az ókori világ hét csodája. Először a szidóni Antipatrosz említette őket a Kr. e. 2. században írt epigrammájában. A lista az évezredek alatt sokszor változott, s napjainkra az eredeti hét csodából mindössze egy, az egyiptomi piramis-csoport maradt fenn.

5 Világszerte jelentős visszhangot keltettek például Larriva - Weisert (2007) kritikái megjegyzései.

6 A rangsor készítésének alapvető nehézsége, hogy miként lehet megszámlálni egy utcasarok, vagy nyilvános parkban megforduló turistákat. Egyeseknek nehezen indokolható módszertani sajátossága az is, hogy nem veszik tekintetbe a vallási célból – pl. Mekkába - útnak indulókat stb.

Észre kell vennünk azt is, hogy a felsorolt célpontok többnyire történelmi és kulturális attrakciók, illetve szórakozóhelyek, nincs köztük egyetlen természeti látnivaló, pihenőhely, illetve oktatási, egészségügyi célpont sem. Ennek okait a turisták sajátos motivációi terén – de a számbavétel (marketing stb.) meggondolásai körében is egyforma megalapozottsággal valószínűsíthetjük.

A turizmus magyar célpontjairól

A KSH adatai szerint a *Magyarországra* érkező turisták – az ide érkező összesen 40 millió külföldin belül deklaráltan turisztikai célból érkezők – száma 2010-ben kissé meghaladta a 13 millió főt, akik itt több mint 800 milliárd forintot költöttek (KSH 2011). Ezek a fenti nemzetközi adatokkal összevetve nem lebecsülhető teljesítmények.

Az ország legtöbb turistát vonzó *városa* a nemzetközi összehasonlításban is viszonylag nagyszámú (mintegy 6 millió) turistát fogadó Budapest. A legalább egy éjszakát az országban eltöltő külföldi turisták közel fele – 2010-ben 42%-a – jön a fővárosba, további mintegy negyedük viszont a Nyugat-magyarországi régiót, egy nyolcaduk a Balatont keresi fel. (KSH 2011). A kereskedelmi szálláshelyeken kül- és belföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák számának megoszlása ugyancsak koncentrációt mutat; a turisták az éjszakák 35%-át Budapesten (további 21%-át a nagyszámú hazai üdülőt vonzó Balatonnál, s 13%-át Nyugat-Magyarországon) töltik (KSH, 2011/b). A leginkább látogatott települések sorában Budapest után a nagyságrendileg kisebb forgalmú Hévíz (900 ezer éjszakával), Hajdúszoboszló (800 ezer), Bük (700 ezer), Siófok, Balatonfüred és Sopron (500-500 ezer), Zalakaros és Sárvár (400 ezer), végül Debrecen (300 ezer) következnek (MT, 2011). Azaz „vidéki” városaink látogatottsága már jócskán elmarad a leginkább „dívatos” európai kisvárosok forgalmától.

A tárgyra vonatkozó esetenkénti kutatások (például: KPMG, 2002) ellenére máig sem kellően feltárt azonban, hogy valójában mi is vonzotta ide vendégeinket. A meglátogatott helységek turisztikai „kínálatának” leginkább vonzó elemeiről annak ellenére is csak viszonylag kevés információ van, hogy a potenciális desztinációkról több részletes leltár is készült. A MT (2011/b) például a következő attrakció-típusok meglátogatását ajánlja: történelmi emlékek, 8 világörökségi helyszín, Balaton, 10 nemzeti park (köztük: a Puszta), termálvizek (így Hévíz), gasztronómiai kínálat (tokaji és egri borokkal), kulturális rendezvények, népművészeti látnivalók és Budapest (a Dunával, a Parlamenttel, a zsinagógával és a fürdőkkel). Az Itthon.hu (2011) a leginkább figyelemre méltónak ítélt számos látnivalót a következő négy csoportba sorolva adja meg: múzeum, műemlék, templom, természeti érték. A Kodolányi János Főiskola (2011) tananyaga 8 féle természeti (köztük gyógyvíz), s 14 féle ember alkotta (például: fesztivál-, sport-, szerencsejáték-, s nem utolsósorban gasztronómiai-) vonzerő megkülönböztetését ítéli célszerűnek, a Települési Önkormányzatok Országos Szövetségének TÖOSZ (2011) vonzerő-kínálata pedig közel száz típust nevez meg. A Wikipedia (2011/b) viszont csoportosítás nélkül ajánl igen sok látnivalót. Mindezen leltárak kétségtelenné teszik ugyan, hogy országunk is számos meglátogatásra ajánlható attrakciót tud felsorakoztatni. Valójában azonban keveset tudunk a vendégeinket látogatásra ösztönző *konkrét* elvárásokról, s ez utóbbiak teljesüléséről.

A Budapestre érkezők céljai, motivációi sem kellően feltártak, a „vidék” legfontosabb attrakcióival kapcsolatosan pedig a MT (2011) elemzés csak azt rögzíti: „A Ma-

gyarországra látogató külföldiek körében Budapest mellett 2010-ben is a gyógyfürdővel rendelkező, illetve a Balaton közeli települések voltak a legnépszerűbbek”. Az információhiány magyarázatát a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NST) 2007-es értékelő felmérése adja, amely szerint az országnak a dokumentum készületek még nem is volt (s ma sincs) hivatalos „vonzerő-leltára”. A g/ pont ezzel indokolja azt is, hogy „a legjelentősebb turisztikai attrakciók forgalmának részletes vizsgálata ... nem történt meg.” Így csak azt a megállapítást idézhetjük belőle, amely szerint „a 100 ezer fő/év látogatószámot több mint 24 múzeum, a Világörökség helyszínek, Nemzeti Parkok és a Széchenyi turizmusfejlesztési program keretében támogatott, és már üzemelő 61 fürdő mintegy kétharmada már elérte.” (ÖTM, 2008, 3. o.).⁷

Adott, aligha kedvező helyzetünket jól jellemzi, hogy még a National Geographic magyar nyelven kiadott, azaz a magyar olvasók szimpátiájának megnyerésére törekvő (2007) összeállítás is csak a következő, a legjobbakkal együtt említhető hazai látnivalókat említi: dunai hajóút, Budapesten egy városnéző busz-út, a 2-es villamosból látható panoráma, a Zeneakadémia és a „gyermek” vasút, valamint egy bor-túra Tokajban és környékén.

A hazai turizmus fejlesztés feladatairól

Nyilvánvaló azonban, hogy a most felsorolt magyar számok az idézett nemzetközi adatok fényében szerény – bár esetenként erősen alulbecsültnek tűnő – teljesítményekként értékelhetők. Az előzőekben vázolt nemzetközi „top” kínálat, illetve a hazai attrakciók listái világosan mutatják ugyanis, hogy mind a Föld egészének, mind Európának sok célpontja vonzóbb, mint a magyar desztinációk.

Mivel az elmúlt évtizedek magyar kormányzati dokumentumai a célpontok lehetőségeinek a fényében a tényleges látogatottságot általában (s jogosan) elégtelennek ítélték, legtöbbjük előirányozta a turizmus fejlesztését. A részletes fejlesztési stratégiát 2005–2013-ra is kidolgozták (MT, 2005). Az Új Széchenyi Terv (MK, 2011) az egészségturizmus lehetőségeinek jobb kihasználását kezeli fontos gazdasági célként. Ma már a következő időszak turizmus-stratégiája is készül (NGM, 2011). A megoldásra váró gondokra és a tennivalókra a jelzett dokumentumok is kitérnek, s a témáról számos publikáció és sajtócikk is értekezik. A mindezen forrásokban felvázolt feladatok három nagy csoportba rendezhetők.

Az első és legfontosabb feladatcsoport a hazai turisztikai „*termékek*” fejlesztése. Hiszen számos vendéglátó intézményünknel már a helyfoglalás technikája se versenyképes (a honlapok alig elérhetők, a regisztráció nehézkes, valamint megbízhatatlan). Egyes célpontok, köztük még Hollókő, illetve az Aggteleki karszt világörökség-attrakciói is csak nehezen megközelíthetők az elégtelen tömegközlekedés, valamint a rossz utak miatt. Sok, egyébként nem is csekély vonzerőt jelentő látnivaló – köztük a budapesti Belváros – állapota leromlott, közvetlen infrastruktúrája (a környezet tisztasága, étterem-, illemhely-ellátottsága, egészségügyi szolgáltatás kínálata stb.) sem felel meg a

7 Az utóbbi megállapításnak a (többnyire szerény) számok mellett figyelemre méltó eleme az is, hogy a magyar top kínálat szerkezete eltér a fent vázolt nemzetközitől; nem csak természeti és kulturális stb. látnivalókra épül, hanem jelentős szerepet kapnak benne Bük, Debrecen, Sárvár, Eger, Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Zalakaros stb. gyógyfürdői, illetve a Balaton *pihenő-, üdülőhelyei* is.

kívánalmaknak – s arra is van példa, hogy az attrakció még a főidényben is zárva van. Turisztikai lehetőségeink kihasználásához mindezt korrigálnunk kell. Számolnunk kell ugyan azzal, hogy erőforrásaink korlátosak, távolról sem elegendők valamennyi desztináció rendbetételéhez, aligha vitatható azonban, hogy ha erőfeszítéseinket a leginkább látogatott, vagy igen jelentős vonzerővé alakítható célpontok fejlesztésére koncentráljuk, a megvalósításhoz szükséges humán tényezők és pénz-források egyaránt előteremthetők.

Jelenlegi tudásunk mellett csak igen bizonytalan válasz adható arra a kérdésre, hogy adott erőforrásokkal konkrétan mely célpontok fejlesztése eredményezné a látogatószám legnagyobb növekedését. Valószínűsíthető ugyan, hogy Budapest vonzerejének növelése (például a kulturális attrakcióit látogatók számának gyarapítása, lásd Borsi – Viszt /2010/) rentábilis lenne. Gazdag gasztronómiai hagyományaink miatt ezek újraélesztése bizonyára ennél is jobban emelné a vendéglátó szektor versenyképességét.⁸ Víz-vagyonunk jobb kihasználásától (a gyógy-turizmuson túl felszíni vízi lehetőségeink⁹ egyéb irányú hasznosításától) szintén sikert remélhetünk stb.

Tennivalóink második csoportja a turisztikai célpontokra vonatkozó, fent hiányolt *információ-bázis* fejlesztésével kapcsolatos. A látogató-statisztikákra a koncentrált fejlesztésre vonatkozó döntések előkészítéséhez és alátámasztásához is égető szükség lenne. De a marketing javítása se elkerülhető, hiszen nem csak a bornál, hanem valamennyi turisztikai terméknél kevés, ha csak jó – s erről a „cégér” nem tájékoztat. Az egységes szakértői álláspont értelmében el kell érniünk, hogy legalább a leginkább látogatott régióink kellő számú markánsan beazonosítható (mintegy „brand”-ként szolgáló) turisztikai fogadó ponttal, rendezvénnyel rendelkezzenek, s ezekről potenciális vendégeink vonzó tájékoztatást is kapjanak. Hiszen, amint ezt egyes országoknak (így a „nagy óceánút” látképeit reklámozó Ausztráliának, a szakadék oldalában vezető „halál-utat” [National, 2007, 301. oldal] kerékpárosok számára megnyitó Bolíviának, a szavannára vezetett szafarikat értékesítő Kenyának) közismertté tett példái is mutatják, ez távolról sem megoldhatatlan.

A harmadik csoportba az *össztársadalmi feladatok* sorolhatók. Idegenforgalmunkban (csakúgy, mint az élet szinte minden területén) sokszor okoz komoly gondokat az általános hozzáállás, kiemelten: a vendégek elégtelen megbecsülése. Gyakori a vendéglátók felkészületlensége: a nyelvtudás gyengesége, a szolgáltatások nemzetközi szinten megszokott szokásainak figyelmen kívül hagyása, a vendégeknek ajánlható programok nem ismerete stb. A sajtóban is megszokottak a barátságtalan viszony jelei (így az egyetemi városokban a fiatalok szórakozóhelyeinek „megrendszabályozására” vonatkozó lakossági követelések).¹⁰ Esetenként a törvényszegés vendégriasztó eseteire, így pl. arcátlan túlszámlázásokra¹¹ is fény derül. S ekkor még nem is szóltunk a túlzott bürokrácia, a magas adók általános problémáiról. Az egyre élesebb nemzetközi verseny miatt nyilvánvaló azonban, hogy a vendéglátás-turizmus ágazatban kitűzött céljaink elérése csak a jelzett gondok felszámolása, az ezt célzó társadalmi összefogás esetén remélhető. „Ame-

8 Prága nem csak történelmi központjával, de sör-kínálatával is egész Európából vonz tömegeket. A magyar boroknak nem sikerült hasonló vonzerőt teremteni.

9 Vegyük észre például, hogy folyóinkon csak külföldi üdülőhajók közlekednek.

10 A nagy európai egyetemeknek otthont adó városokban oly módon alakították ki a hallgatók sportolási, szórakozási bázisait, hogy ezeket a lakosság elfogadja.

11 Például: Félmillió három sörért. Magyar Nemzet, 2011. november 3. 17. oldal.

lyik pincér nem tud mosolyogni, jobban tette volna, ha vendégnek születik” – mondta volt Gundel Károly. S az sem kétséges, hogy a szükséges „befektetés” megérné.

Irodalom

- BORSI B. – VISZT E. (2010): A kreatív és kulturális ágazatok (CCI) szerepe és növekedési lehetősége a Budapest Metropolisz Régió gazdaságában. Studio Metropolitana.
- Forbes Traveller (2007.4.30): Top 50 most visited tourist attractions. <http://thehopefultraveler.blogspot.com/2007/07/top-50-most-visited-tourist-attractions.html>
- Itthon.hu (2011): Látnivalók Magyarországon. <http://itthon.hu/latnivalok>
- KODOLÁNYI JÁNOS FŐISKOLA (2011): Az idegenforgalmi kínálat. Jegyzet.
- KPMG (2002): Magyarország ismertsége és imázsa Olaszországban, az olaszok utazási szokásai. Turizmus Bulletin 4. sz.
- KSH (2011): Nemzetközi turisztikai kereslet 2010. Gyorstájékoztató. 2011. március.
- KSH (2011/b): Kereskedelmi szálláshelyek forgalma 2010.
- KSH/EUROSTAT (2011): Táblák (http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/eurostat_tablak/tab/tin00045.html)
- Lariva, S. - Weisert, G. (2007): 50 most visited tourist attractions in the world. Forbes Traveller. 30. apr.
- LENGYEL MÁRTON (1992): A turizmus általános elmélete. Viva. Budapest.
- Lonely Planet (2010): LP's Top 10 cities for 2011. <http://www.lonelyplanet.com/usa/new-york-city/travel-tips-and-articles/76165>
- MK (Magyarország Kormánya) (2011): Új Széchenyi Terv.
- MT (Magyar Turizmus Rt.) (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.
- MT (2011): 2010 leglátogatottabb települései Magyarországon. <http://itthon.hu/sajtoszoba/2010-leglatogatottabb>
- MT (2011/b): Medicinal and Spa Tourism Study Tour. Press material.
- NAGY ANDREA (2002): A Világörökséghez tartozó helyszínek turisztikai infra- és szupra-struktúrája. Turizmus Bulletin. 4. sz.
- National Geographic (2007): Életre szóló kalandok. 500 látnivaló a világ minden tájáról. Geographia.
- NGM (Nemzetgazdasági Minisztérium) (2011): Turizmusfejlesztési stratégia. Vitairat.
- ÖTM (Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium) (2008): Monitoring-jelentés a NTS megvalósulásáról 2005-2007.
- PERROTTET, T. (2002): Pagan Holiday. On the Trail of Ancient Roman Tourists. Random House. Magyarul: Ókori vakáció. Tercium. 2004.
- PÉTER ZSOLT (2010): a turizmus térségi folyamatainak összefüggései, különös tekintettel az Észak-magyarországi régióra. Miskolci Egyetem.
- TASNÁDI JÓZSEF (2006): A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. Magyar Kereskedelmi és Ipar-kamara.
- UN (2010): International Recommendations for Tourism Statistics 2008. N. Y.
- UNWTO (UN World Tourism Organisation) (1995): Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics.
- UNWTO (2011): World Tourism Barometer.
- VIATOR TRAVEL (2011): The World's Top 50 Travel Destinations. <http://travelblog.viator.com/top-50-travel-destinations/>
- WIKIPEDIA (letöltve: 2011.9.15): Tourism. <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>
- WIKIPEDIA (2011/b): Magyarországi turisztikai látnivalók listája. http://hu.wikipedia.org/wiki/Magyarorsz%C3%A1gi_turisztikai_l%C3%A1tnival%C3%B3k_list%C3%A1ja
- TÖÖSZ (Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége) (2011): Települések portálja. <http://www.mtportal.hu/digitalcity/map/entities/allEntities.jsp?dom=AAA.VKYC&prt=AAA.VKVQ&fmn=AAA.VKWA&men=AAA.TRBN>