

TEHETSÉG–FEJLESZTÉS KOMÁROM–ESZTERGOM MEGYÉBEN

TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0030

Konferencia kötet I.

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



EDUTUS FŐISKOLA
Az emberközeli főiskola

A MAGYAR TUDOMÁNY ÜNNEPE 2013

KONFERENCIA

2013. november 21-22.

Edutus Főiskola, Tatabánya, Stúdium tér 1.
Edutus Főiskola, Budapest Villányi út 11-13.

Felelős kiadó:

Dr. Jandala Csilla mb rektor

Főszerkesztő:

Havrelkáné Vállas Krisztina

Szerkesztő Bizottság:

Dr. Bartók István, dr. Berghauer Sándor, Prof. Dr. Dusan Maga, dr. Gubán Pál,
Dr. Jandala Csilla, Dr. Juhász Krisztina, dr. Keszthelyi Csaba, Dr. Peres Anna, Dr. Sándor Tibor,
Gondos Borbála, Hercz Ágnes, Némethné Dr. Gál Andrea, Papp Vanda

MINDEN JOG FENNTARTVA

A mű egészének, vagy bármely részének másolása, sokszorosítása,
valamint információszolgáltató rendszerben történő tárolása
és továbbítása csak a kiadó engedélyével megengedett

ACTA PERIODICA 10. KÖTET

EDUTUS FŐISKOLA KIADÁSA

www.edutus.hu

ISSN 2063-501X

Tartalomjegyzék

1. KÖTET

MENEDZSMENT	7
NŐK A VÁLLALATIRÁNYÍTÁSBAN	8
szerző: Dr. Bartók István, PhD egyetemi docens	
CENTRUM-PERIFÉRIA VISZONYOK A VILÁGGAZDASÁGBAN	16
szerző: Dr. Juhász Krisztina, PhD, Főiskolai tanár	
VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉS AZ EU-BAN – FÓKUSZBAN A KELET-KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁGOK	24
szerző: Némethné Dr. Gál Andrea PhD, főiskolai tanár	
A MANIPULÁCIÓ NYELVI KIFEJEZŐESZKÖZEI A REKLÁMOKBAN	36
szerző: Papp Vanda	
TURIZMUS - VENDÉGLÁTÁS	47
A DISZKONT LÉGITÁRSASÁGOK TÉRNYERÉSÉNEK ÉS A MALÉV MEGSZŪNÉSÉNEK HATÁSA MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁRA	48
szerző: Dr. Jandala Csilla, CSc főiskolai tanár	
A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ-MENEDZSMENT SZÜKSÉGESSÉGE ÉS FELTÉTELEI HARGITA MEGYÉBEN	56
szerző: Dr. Horváth Alpár PhD, egyetemi adjunktus, Babes-Bolyai Tudományegyetem Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat	
KÁRPÁTALJA TURISZTIKAI ADOTTSÁGAINAK VIZSGÁLATA KVANTITATÍV ÉS GEOINFORMATIKAI MÓDSZEREK ALKALMAZÁSÁVAL – A CSAPADÉK ÉVI MENNYISÉGÉNEK IDEGENFORGALMI SZEMPONTÚ ÉRTÉKELÉSE	70
szerző: Dr. Berghauer Sándor, PhD megbízott docens, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi Tanszék	
EGY HAZAI KISTÉRSÉG TURISZTIKAI KISVÁLLALKOZÁSAINAK ESÉLYEI AZ ÉLETKÉPESSÉG MEGŐRZÉSÉRE ÉS A VERSENYKÉPESSÉG JAVÍTÁSÁRA – EGY EMPIRIKUS VIZSGÁLAT TAPASZTALATAI	76
szerző: Dr. Gubán Pál, főiskolai adjunktus, Prof. Dr.habil Vörös Mihály László PhD, CSc	
A GASZTROKULTÚRA TURISZTIKAI JELENTŐSÉGE HAZÁNKBAN ÉS A NÉMET NYELVTERÜLETŰ FŐ KÜLDŐPIACAINKON	86
szerző: Hercz Ágnes, főiskolai adjunktus, Dr. Peres Anna, főiskolai tanár	

2. KÖTET

TURIZMUS - VENDÉGLÁTÁS	7
A TURIZMUS ÉS ÉLETMINŐSÉG KAPCSOLATA A BALATON-FELVIDÉKEN – KUTATÁSI RÉSZEREDMÉNYEK BEMUTATÁSA.....	8
<i>szerzők:</i> Gondos Borbála, főiskolai tanársegéd doktorandusz, T. Nagy Judit, főiskolai adjunktus, doktorandusz	
A LIMES, MINT A VILÁGÖRÖKSÉGI CÍM VÁROMÁNYOSA.....	18
<i>szerző:</i> Dr. Sándor Tibor, főiskolai tanár	
AZ ERASMUS-OS KÜLFÖLDI HALLGATÓK MAGYAR NYELV ÉS KULTÚRA C. TÁRGYRA VALÓ OKTATÁSÁNAK TAPASZTALATAI.....	24
<i>szerző:</i> Dr. Keszthelyi Csaba, mestertanár, dr. Univ	
MŰSZAKI	31
MATHEMATICALI BASES OF EILECTROMECHANICAL ACTUATORS MODELING.....	32
<i>szerző:</i> Prof.Dr.Ing. Dusan Maga PhD	
REPORT ON ACTUAL STATE OF THE „SCIENCE FACE” PROJECT.....	38
<i>szerzők:</i> Dusan Maga, Boris Šimák, Jiri Hajek, Czech Technical University in Prague	
COLLEGIUM TALENTUM	43
NEM MEGENGEDETT BELSŐPONTOS ALGORITMUSOK ALKALMAZÁSAI.....	44
<i>szerző:</i> Takács Petra-Renáta, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Matematika és Informatika Kar, Kolozsvár	
A PROSTITÚCIÓ POLITIKAI MEGÍTÉLÉSE MAGYARORSZÁGON A XIX. SZÁZAD MÁSODIK FELÉBEN.....	52
<i>szerző:</i> Tötös Áron, A Nagyváradi Egyetem II. éves MA hallgatója	
NEMI EGYENJOGÚSÁG – ELŐNY-E AZ EU TAGSÁG ?.....	62
<i>szerző:</i> Lendák-Kabók Karolina, jog tanárnő, okleveles jogász – MSc, PhD hallgató az Újvidéki Egyetem	
VEZETÉK NÉLKÜLI SENZORHÁLÓZATOK ALKALMAZÁSA IPARI KÖRÜLMÉNYEK KÖZÖTT.....	74
<i>szerző:</i> Gogolák László, főiskolai tanársegéd, PhD jelölt, Szabadkai Műszaki Szakfőiskola	

MENEDZSMENT

NŐK A VÁLLALATIRÁNYÍTÁSBAN

Dr. Bartók István, egyetemi docens, Edutus Főiskola/Edutus College

Összefoglaló

Jelen tanulmány arra vállalkozik, hogy megvilágítsa a leginkább exponált magyar vállalatok esetében: a tőzsdén jegyzett nagyvállalatok körében hogyan alakul a nők részvétele a felsőszintű irányító testületekben. A magyar statisztikák, több mint elégséges bizonyítékkal szolgálnak arra, hogy női népesség nem marad el, sőt néhány területen előrébb is jár a felsőfokú végzettség megszerzése terén, mint a férfiak. A vállalatok irányításához szükséges ismeretek megszerzése sem jelenthet leküzdhetetlen akadályt azok számára, aki már egy diploma megszerzésével bizonyították képességeik meglétét. A sok területen lezajlott társadalmi és gazdasági változások ellenére azonban a nők szerepe a gazdasági döntéshozatal felső szintjein még jelentősen elmarad az egyéb területeken betöltött szerepüktől. A nők társadalmi szerepének változása új igényeket hoz létre a vállalatirányítás területén is, mely megjelenik a tevékenység szabályozásának változásában.

Abstract

The present study is aimed at illuminating the participation of women in the highest level corporate governance bodies in the case of the most exposed Hungarian companies, the large listed corporations. The Hungarian statistics provide more than sufficient evidence for the fact that the female population does not lag behind the male population in obtaining a higher education degree and even may come before males in certain areas. Acquisition of skills required for the management of companies does not constitute an insurmountable obstacle for those who already have a degree which proves the existence of their capabilities. Despite the social and economic changes that took place in many areas, however, the role of women in the top levels of economic decision-making still significantly lower than in other areas. Changes in the social role of women create new demands in the area of corporate governance, which appears in the changing regulatory regime.

Bevezetés

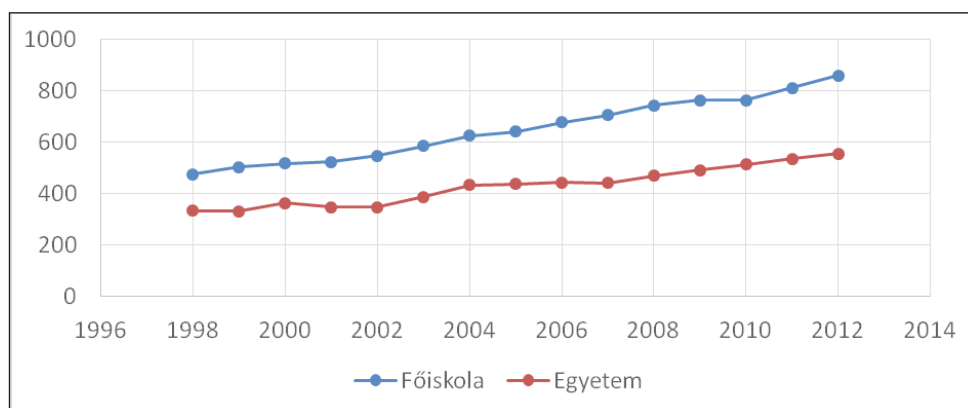
A fejlett tőkepiacokkal rendelkező országokban már jó ideje felmerült az a kérdés, hogy a vállalatirányítás legfelső szintjein mennyire tükröződik a társadalom rétegződése. Sokszor, ez a kérdés, mint a különféle, az adott társadalomra jellemző kisebbségek megjelenésének és a társadalomban betöltött arányainak a vállalatirányítás testületeiben való megjelenésükkel történő összehasonlítás formájában jelenik meg (ld. Branson). A nők, természetesen, aligha tekinthetők kisebbségnek a társadalomban, mégis, a nemzetközi felmérésekben, sokszor a kisebbségi kérdés részeként jelenik meg a vállalatok irányításában betöltött szerepük.

A vállalatok irányításával foglalkozó kutatásoknak már hosszú ideje témáját képezi az a kérdés, hogy az irányító testületek összetétele hogyan befolyásolja a vállalati működés eredményességét. A kutatások során sokat finomodott a kép: kezdve azzal az állítással, hogy a társadalmi nem szerinti összetétel nem befolyásolja a vállalati értéket (ld. Siciliano); egészen odáig, hogy a nők erőteljesebb részvétele az irányítótestületek munkájában ja-

vítja a vállalatirányítás szempontjából gyengébb teljesítményű vállalatok értékét, míg rontja a jól vezetettekét (ld. Adams – Ferreira). A tudományos viták mellett azonban, legalább azokkal megegyező jelentőségű, hogy a nők társadalmi szerepének változása új igényeket hoz létre a vállalatirányítás területén is, mely megjelenik a tevékenység szabályozásában is (ld. az Európai Parlament 2013. november 20-i jogalkotási állásfoglalása). A magyar helyzet ezen téren szintén elemzést érdemel, melyre nem jelen tanulmány jelenti az első kísérletet (ld. Nagy Beáta).

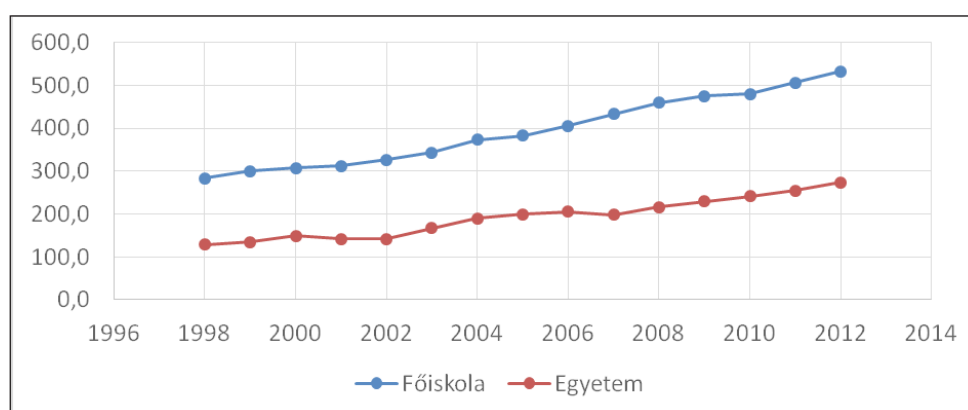
A vállalati irányító testületekben való részvétel követelményei

Nyilvánvaló, hogy a nagyvállalatok vezetése megkívánja a részvételhez szükséges tudás és képességek meglétét. A vállalatirányításban való részvétel egyik fontos feltételét a megfelelő ismeretek megléte jelenti, melyhez a felsőfokú végzettség megszerzése alkalmas kiindulópont lehet. Ha megvizsgáljuk a felsőoktatás helyzetét az elmúlt évtizedekben, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy folyamatosan nőtt a felsőoktatásban résztvevő népesség száma és aránya is (ld. 1. ábra). Ez egyfelől, a modernizálódó gazdaság növekvő követelményeihez történő



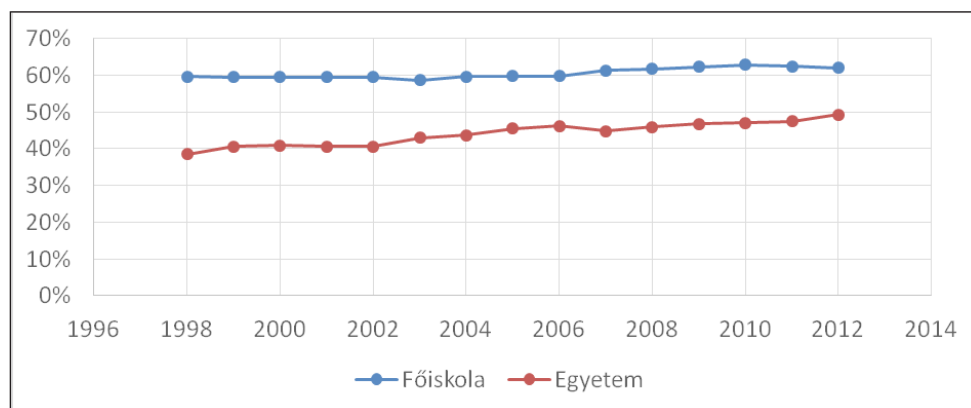
1. ábra: Felsőfokú végzettség a 15–74 éves népességben (1998–2012) [ezer fő] (Forrás: KSH Stadat idősor alapján)

társadalmi alkalmazkodás folyamatának a részét képezi. Másfelől, azt is megállapíthatjuk a rendelkezésre álló statisztikák alapján, hogy a felsőoktatás bővülésében a női népesség is kellőképpen kivette a részét (ld. 2. ábra).



2. ábra: Felsőfokú végzettség a 15–74 éves női népességben (1998–2012) [ezer fő] (Forrás: KSH Stadat idősor alapján)

Sőt, az előző állításnál többet is mondhatunk a 3. ábra alapján. Az ábra azt mutatja, hogy a nők, már hosszú ideje többségben voltak a főiskolai képzéseket választók között. Ugyanakkor, a 3. ábra arról is beszámol, hogy az egyetemi képzések körében felzárkóztak a nők a férfiakhoz a huszonegyedik század első évtizedére. Nem túlzás, talán azt jósolni, hogy ez a felzárkózási folyamat nem is igen fog megállni a közeljövőben.



3. ábra: Nők aránya a főiskolát és egyetemet végzettek között (1998–2012) [ezer fő] (Forrás: KSH Statad idősor alapján)

A bemutatott statisztikák, több, mint elégséges bizonyítékkal szolgálnak arra, hogy női népesség nem marad el, sőt néhány területen előrébb is jár a felsőfokú végzettség megszerzése terén, mint a férfiak. Ugyan, ebben a dolgozatban nem megyek bele a részletekbe annak bizonyítása érdekében, hogy a felsőfokú végzettség megszerzése és a vállalatirányításban történő eredményes részvételhez megkövetelt ismeretek és képességek egymással erősen korreláltak. Nyilvánvaló, hogy az üzleti környezetben szerzett vezetői tapasztalat, vagy a vállalati eredmény értelmezéséhez szükséges számviteli ismeretek szükségesek a vállalatirányításban történő eredményes részvételhez; és ezeket, önmagában a felsőfokú végzettség megszerzése nem garantálja. Mégis elmondhatjuk, hogy a vállalatok irányításához szükséges ismeret megszerzése nem jelenthet leküzdhetetlen akadályt azok számára, aki már egy diploma megszerzésével bizonyították képességeik meglétét. Mindezek alapján tehát jogosan várhatnánk, hogy a nők hasonló szerepet töltenek be a vállalatirányításban, mint egyébként amit tudásuk, ismereteik alapján a munka világában elértek a huszadik században. Ám, a helyzet sem Magyarországon, sem pedig a világban, általában nem ez; sőt, éppen ellenkezőleg, várakozásaink ellenére alig találunk női vezetőket a vállalatok legfelsőbb irányításában.

Nők a magyar tőzsdei vállalatok felső vezetésében

A jelen tanulmány arra vállalkozik, hogy megvilágítsa a leginkább exponált magyar vállalatok esetében: a tőzsdén jegyzett nagyvállalatok körében hogyan alakul a nők részvétele a felsőszintű irányító testületekben.

Az igazi, nagy társadalmi kérdés az, hogy milyen módon alakul a nők szerepvállalása a gazdaságban. Ez azonban egy nagyon összetett probléma, melynek elemzésére egy rövid előadás keretében nem lehet vállalkozni. A gazdaság egyfajta krémjét jelentik a tőzsdén jegyzett nyilvános részvénytársaságok. Feltételezhetjük, hogy működésük modellként szolgál a gazdaság többi szereplője számára, vagy, legalábbis a szokásosnál nagyobb figyelem övezi működésüket. Ezért különösen izgalmas, hogy milyen módon kezeli a nők szerepét ez a fejlődő és progresszív vállalati kör.

A Budapesti Értéktőzsde, honlapján mindenki számára hozzáférhető módon közli a tőzsdei kibocsátó cégek adatait. A cég adatai között egyebek mellett szerepel az igazgatóság, a vállalatvezetés és a felügyelőbizottság

személyi összetétele. Az egyes kibocsátók a tőzsdei kereskedelem kategóriái szerint csoportosíthatóak. Jelen tanulmány számára a részvényeket kibocsátó vállalatok jelentik a vizsgálandó kört, melyen belül két fajta kategória bír különös fontossággal: a prémium részvény kategóriába és a standard részvény kategóriába sorolt vállalati kör.

Prémium részvények Igazgatóság	13 kibocsátó	
Igazgatósági tagok száma 93	Igazgatósági tag nő 6	Nők aránya az igazgatóságban 6%
Felügyelő bizottság		
Felügyelő bizottsági tagok száma 67	Felügyelő bizottsági tag nő 10	Nők aránya a felügyelőbizottságban 15%
Irányító testületek		
Irányító testületek tagjainak száma 160	Irányító testületi tag nő 16	Nők aránya a testületi tagok között 10%
Felsővezetők		
Felsővezetők száma 57	Felsővezető nő 3	Nők aránya a felsővezetők között 5%

1. táblázat: BÉT, Prémium részvény kategória 2013.11. hó (Forrás: saját számítás, a BÉT adatai felhasználásával)

A prémium részvény kategóriában, a vizsgálat időpontjában: 2013. novemberében tizenhárom vállalat volt jelen (ld. 1. táblázat). A prémium részvény kategóriában jelen lévő vállalatok igazgatóságaiban összesen 93 fő volt a tagok száma. Közöttük a nők száma összesen 6 fő volt, amely mintegy 6 százalékos képviseleti arányt jelent. A felügyelőbizottságok összesített létszáma a prémium részvény kategóriához sorolt vállalatok esetében 67 fő volt. A felügyelőbizottságok munkájában résztvevők nők száma 10 fő volt, mely 15 százalékos arányt képvisel. Tehát, ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a felügyelőbizottságokban magasabb a női részvétel, mint az igazgatóságok esetében. A két irányító testület: az igazgatóság és a felügyelőbizottság tagjainak összesített létszáma a prémium részvény kategória esetében 160 fő, melyeken belül a nők 10 százalékos arányban, 16 fővel jelennek meg. A vállalatok által megnevezett felsővezetők száma összesen 57 főt tett ki, melyek között 3 nőt találunk, mely 5 százalékos arányt jelent. A felsővezető számok jól jellemzik azt a helyzetet, mely az irányító testületek esetében is érvényesül: a bekerüléshez szükséges tapasztalat megszerzése a legfelsőbb menedzseri szinten nehézségekbe ütközik. Ezek alapján úgy látszik, hogy a nők karrierútját behatároló úgynevezett „üvegplafon” a vállalati hierarchián belül alacsonyabb szinten helyezkedik el.

Standard részvények Igazgatóság	27 kibocsátó	
Igazgatósági tagok száma 130	Igazgatósági tag nő 17	nők aránya az igazgatóságban 13%
Felügyelő bizottság		
Felügyelő bizottsági tagok száma 64	Felügyelő bizottsági tag nő 4	nők aránya a felügyelőbizottságban 6%
Irányító testületek		
Irányító testületek tagjainak száma 194	Irányító testületi tag nő 21	Nők aránya a testületi tagok között 11%
Felsővezetők		
Felsővezetők száma 59	Felsővezető nő 16	nők aránya a felsővezetők között 27%

2. táblázat: BÉT, Standard részvény kategória 2013.11. hó (Forrás: saját számítás, a BÉT adatai felhasználásával)

Megvizsgáltam a női részvétel helyzetét a népesebb, mintegy 27 vállalatot tartalmazó standard részvény kategóriában is (ld. 2. táblázat). A vállalatok által közölt adatok szerint, az igazgatóságokban összesen 130 fő működött közre 2013. novemberében. A női igazgatósági tagok száma 17 fő, amely 13 százalékos arányt képvisel. A 27 vállalat felügyelőbizottságai munkájában 64 fő vett részt; és közülük 4 fő nő volt, mely 6 % arálynak felel meg. Az irányítótestületek tagjainak száma összesen 194 fő volt, melyben a női részvétel 21 fő, mintegy 11 százalék. A standard részvény kategóriába sorolt vállalati körben tehát, szemben a prémium vállalatokéval a nagyobb arányú női részvétel az igazgatóságokban valósult meg. Az irányítótestületi tagság tekintetében azonban összességében hasonló a helyzet: a nők hozzávetőlegesen a tagok egytizedét teszik ki. Dacára a kétszer több vállalat jelenlétének a kategóriában a standard részvények között a vállalatvezetésben megnevezett menedzserek száma alig különbözik a prémium kategóriáétól; összesen 59 vezető tartozik ide. Közülük viszont 16 fő nő, ami jóval magasabb arányú, 27 százalékos részvételt jelent, ami ötször magasabb, mint a prémium kategóriában. Ez a magasabb részvételi arány jóval realisabb értéket képvisel, mely valószínűleg közelebb esik a teljes vállalati populációt jellemző értékhez.

Prémium és standard részvények	40 kibocsátó	
Igazgatóság		
Igazgatósági tagok száma	Igazgatósági tag nő	nők aránya az igazgatóságban
223	23	10%
Felügyelő bizottság		
Felügyelő bizottsági tagok száma	Felügyelő bizottsági tag nő	nők aránya a felügyelőbizottságban
131	14	11%
Irányító testületek		
Irányító testületek tagjainak száma	Irányító testületi tag nő	Nők aránya a testületi tagok között
354	37	10%
Felsővezetők		
Felsővezetők száma	Felsővezető nő	nők aránya a felsővezetők között
116	19	16%

3. táblázat: Prémium és standard részvény kategória 2013.11. hó (Forrás: saját számítás, a BÉT adatai felhasználásával)

A harmadik táblázat, a két kategóriába sorolt jegyzett részvénytársaságok irányítótestületeinek és felső szintű menedzsereinek adatait összegzi. A női részvétel ezen irányítótestületekben átlagosan 10 százalékos értéket mutat. Természetesen, mindannyian tudjuk, hogy ez az arány semmiképpen nem felel meg a nők gazdasági szerepvállalásának, nem is beszélve társadalmi szerepükről. Ugyanakkor nemzetközi összehasonlításban egyáltalán nem mondható rossznak.

FORRÁS Vagyonkezelési és Befektetési nyilvánosan működő Részvénytársaság	dr. Hidas Emese, vezérigazgató
FreeSoft Szoftverfejlesztő és Számítástechnikai Szolgáltató Nyrt.	ECK Ilona, vezérigazgató

4. táblázat: Nő vezérigazgatók BÉT, Standard részvény, 2013.11. hó (Forrás: BÉT adatbázis)

A negyedik táblázat a részvénytársaságokban csúcvezetői feladatokat vállaló nőkre vonatkozó, sajnálatosan rövid adatsort tartalmazza. A tanulmány írásának idején mindössze két olyan tőzsdei vállalat volt Magyarországon, melyet nők vezettek.

Ország	Arány	Nem	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Európai Unió (27 ország)	%	férfi	98	97	97	96	97	97	97	97	97	97
		nő	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Cseh Köztársaság	%	férfi	:	94	98	97	89	85	91	91	100	83
		nő	:	6	2	3	11	15	9	9	0	17
Magyarország	%	férfi	96	98	95	95	100	100	100	92	100	100
		nő	4	2	5	5	0	0	0	8	0	0
Ausztria	%	férfi	100	98	98	100	100	100	100	100	100	100
		nő	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0
Lengyelország	%	férfi	:	90	92	88	89	89	95	95	89	95
		nő	:	10	8	12	11	11	5	5	11	5
Románia	%	férfi	100	100	98	97	100	92	100	100	100	100
		nő	0	0	2	3	0	8	0	0	0	0
Szlovénia	%	férfi	94	92	81	80	100	100	93	94	95	89
		nő	6	8	19	20	0	0	7	6	5	11
Szlovákia	%	férfi	100	90	94	96	80	90	90	90	90	90
		nő	0	10	6	4	20	10	10	10	10	10

5. táblázat: Nők és férfiak aránya az ügyvezetők közt a nemzeti részvénytőzsde 50 legnagyobb nyilvánosan jegyzett cégében, Közép-Európában (Forrás: European Commission Database: women & men in decision-making)

A nők gazdasági szerepe az Európai Unióban

Az Európai Unió is folyamatosan foglalkozik a nők szerepvállalásával a gazdasági életben. A nők döntéshozói szerepkörére vonatkozóan rendelkezésre állnak európai uniós statisztikák, melyek lehetővé teszik az összehasonlítást. Az ötödik táblázatban az Európai Bizottság által gyűjtött adatokból néhány közép-európai országra vonatkozóan láthatunk adatsorokat. A nemzetközi összehasonlítást nehezíti, hogy a részvénytársasági irányítótestületek formái változatosak Európában. A táblázatban szereplő adatok az ötven legnagyobb tőzsdén jegyzett részvénytársaság ügyvivő testületei vonatkozásában kínál összehasonlítást. Anélkül, hogy a részletekbe túlzottan belemennénk, tudjuk, hogy a kontinensen sok országban a felügyelőbizottság alá rendelt igazgatóságok működnek, melyeknek a vállalat felső szintű menedzsmentjéből kerülnek ki a tagjai. Az összehasonlítás, alapjában ebből a helyzetből indul ki. A táblázatban szereplő adatok eléggé változékonyak, de összességében azt mondhatjuk, hogy az európai uniós átlagtól és az osztrák adatoktól nem maradnak el a magyar adatok, amennyiben van értékelhető értékük. A közép-európai országok közül Csehországban és Szlovákiában látszik egyfajta trendszerű fejlődés a női gazdasági vezetők arányát tekintve.

Ország	Arány	Nem	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Európai Unió (27 ország)	%	férfi	98	97	97	96	97	97	97	97	97	97
		nő	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Németország	%	férfi	100	100	100	100	100	100	100	97	97	97
		nő	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3
Spanyolország	%	férfi	98	98	96	96	100	100	97	97	100	97
		nő	2	2	4	4	0	0	3	3	0	3
Franciaország	%	férfi	98	96	96	96	100	100	100	97	97	94
		nő	2	4	4	4	0	0	0	3	3	6
Olaszország	%	férfi	96	98	96	96	95	95	95	97	97	100
		nő	4	2	4	4	5	5	5	3	3	0
Egyesült Királyság	%	férfi	100	100	100	100	98	100	100	100	100	100
		nő	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0

6. táblázat: Nők és férfiak aránya az ügyvezetők közt a nemzeti részvénytőzsde 50 legnagyobb nyilvánosan jegyzett cégében, Nyugat-Európában (Forrás: European Commission Database: women & men in decision-making)

A hatodik táblázat néhány nagyobb európai uniós ország vonatkozásában ismerteti a Bizottság által gyűjtött, a női vállalatvezetők szerepét jellemző adatsorokat. A nagyobb uniós tagállamok legnagyobb vállalatai esetében nagyjából hasonló képet kapunk, mint amit a magyar adatsor mutat. Ezek alapján meg is fogalmazhatnánk a tanulságot, hogy a nők gazdasági vezetői helyzetét tekintve egész Európában hasonló a helyzet, és ha azon változtatni nem akarunk, akkor nincs is további teendő. Ez a kép azonban ellentmond az egyéb forrásokból rendelkezésünkre álló információknak.

Ismeretes, hogy az Európai Uniói vezetői folyamatosan foglalkoznak a kérdéskörrel. A legújabb fejlemények közé tartozik az Európai Parlament 2013. november 20-i jogalkotási állásfoglalása a tőzsdén jegyzett társaságok nem ügyvezető igazgatói körében a nemek közötti egyensúly javításáról és kapcsolódó intézkedésekről szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre irányuló javaslatról. A jogalkotási állásfoglalás megismétli a korábbi, az Európai Parlament által 2011. július 6-án elfogadott „A nők és a vállalkozásvezetés” címmel készült nem jogalkotási állásfoglalásában szereplő javaslatot, mely sürgette a társaságokat, hogy 2015-re érjék el a vezetőtestületekben a nők 30 %-os, illetve 2020-ra 40 %-os arányát, mint kritikus határt.

A javasolt kvótákkal kapcsolatban elég nagy ellenállás mutatkozott a legtöbb uniós tagállamban. Közben, azonban azt is láthatjuk, hogy egyre több ország csatlakozik a kvótát alkalmazók köréhez. Az úttörőnek mondható Norvégia mellett, mely 2008-ban vezette be a 40 százalékos kvótát felzárkózott Franciaország, Belgium, Spanyolország, Hollandia, Izland és Olaszország is. Svédország és az Egyesült Királyság kijelölt célértékek önkéntes alapon történő bevezetése mellett döntött. Természetesen lehet bírálni a kvótákat, amiért külső kényszer formájában szólnak bele a magánvállalatok vezetési ügyeibe. Másfelől, a kvótákat támogatók is ideiglenes intézkedésnek tekintik a kvóták bevezetését, melyek a társadalmi változások gyorsítására szolgálnak. Az Egyesült Királyság példája jól mutatja, hogy a kvóták mellett más eszközök is alkalmasak lehetnek a kívánt eredmények elérésére (ld. Lord Davies). Akár kvótákkal, akár más eszközökkel, de elindult Európában a gazdaság működésének átalakulása ezen a területen és a változások megállíthatatlanak látszanak.

Felhasznált irodalom

- Adams, Renée B. – Ferreira, Daniel (2008): *Women in the Boardroom and Their Impact on Governance and Performance. Journal of Financial Economics Volume 94. Issue 2. November 2009. pp. 291–309*
- Branson, Douglas M. (2007): *No Seat at the Table - How Corporate Governance and Law Keep Women Out of the Boardroom. University of Pittsburgh School of Law Working Paper Series. Paper 55.*
- Európai Parlament 2013. november 20-i jogalkotási állásfoglalása (P7_TA-PROV(2013)0488) a tőzsdén jegyzett társaságok nem ügyvezető igazgatói körében a nemek közötti egyensúly javításáról és kapcsolódó intézkedésekről szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre irányuló javaslatról (COM(2012)0614 – C7-0382/2012)
- Lord Davies of Abersoch (2013): *Second annual progress report “Women on boards” - April 2013*
- Nagy Beáta (2005): *Nők a vezetésben In: Nagy I.-Pongrácz T.-Tóth I. Gy. (szerk.) Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről 2005. TÁRKI-IcsSzEM, Bp. 44-56.*
- Siciliano, Julie I. (1996): *The relationship of board member diversity to organizational performance. Journal of Business Ethics. Dec 1996. 15. 12. ABI/INFORM Global pp. 1313-1320.*

CENTRUM-PERIFÉRIA VISZONYOK A VILÁGGAZDASÁGBAN

Dr. Juhász Krisztina, Phd, Főiskolai tanár, Edutus Főiskola, *Edutus College*

Összegzés

A centrum-periféria modell többféleképpen értelmezhető, jelenleg világgazdasági szinten, fejlettségi dimenzióban értelmezzük. Tekintve, hogy napjaink világgazdaságában a működőtőke-befektetések domináns szerephez jutnak, a cikk ezek alapján gondolja újra a modellt. Különböző javaslatokat tesz a centrumok lehatárolásának módjára, majd Kelet-Közép-Európa néhány országának elemzésével igazolja a nyugat-európai centrumtértség domináns szerepét.

Abstract

Center and periphery can be interpreted in many several ways. This paper analyzes the question on the level of the world economy and in the dimension of development. In today's global economy became foreign direct investments by/ instead the trade relations more and more dominant. The goal of the paper is to set up the principles of the center-periphery model on the basis of foreign direct investments. It shows several ideas how to define the centers and confirms the dominant role of the western european center in Central and Eastern Europe.

Bevezetés

Az előadás a világgazdaság térszerveződésének egyik elemét: a centrum-periféria viszonyok kérdéskörét elemzi, építve a 2012-13as tanév tavaszi félévében tartott Globális gazdaság térségi folyamatai c. szakkollégium eredményeire. E szakkollégium, és az ahhoz köthető témák egy átfogó kutatási tervbe illeszthetők, melyek a globális gazdaság térbeli folyamatainak, azon belül a centrum-periféria viszonyok (azok létezésének? átalakulásának?) elemzéséhez köthetők. Az előadás elsődleges célja e kutatásnak, illetve kutatási tervnek a bemutatása, a felmerülő kérdések ismertetése és az e kérdésekre kapott eddigi válaszok összegzése.

1. A centrum és periféria értelmezésének néhány kérdése

A centrum-periféria modell a társadalom- és gazdaságtudományokban elterjedt paradigma. Ennek lényege röviden úgy vázolható, mint egy zárt, egyenlőtlen rendszer, melyben centrum és periféria között egyenlőtlen függőségi viszony áll fenn, a centrum meghatározó, befolyásoló szereppel bír a periféria fölött. Kiemelendő, hogy a centrumnak és perifériának a szerepe, besorolása nem állandó: változhat térben és időben egyaránt. Egy vizsgált terület egység az értelmezés jellegétől, illetve a térségi szinttől függően, amiben gondolkozunk, tekinthető centrumnak, de akár perifériának is.

Ugyanis a modell és ezzel együtt maga a centrum is, többféleképpen értelmezhető. Elkülöníthető egymástól a

- helyzeti (földrajzi) centrum (és periféria), melynek lehatárolásánál a távolság jelenik meg, mint központi fogalom. A centrum ez esetben egy kitüntetett hellyel azonos, míg a periféria egy külső, peremi zónát jelent.
- a hatalmi szempontból értelmezett centrum-periféria megközelítés lényege a függőség, az érdekérvényesítési egyensúlytalanság. A centrum befolyásoló szerepéhez társadalmi mechanizmusok, intézményrendszer kapcsolódik. A hatalmi szempontból értelmezett periféria a függőségi, kiszolgáltatott viszonyban lévő területet testesíti meg.
- a fejlettségi centrum hatékonysági, jövedelmi szempontból értelmezett központi térségeket jelent. Ez alapján centrumnak a fejlett, perifériának az elmaradott területek tekinthetők, eltérő belső struktúrával, melynek következtében eltérőek a területek megújulási, fejlődési lehetőségei. (Juhász-Bakler 2013, Nemes Nagy 1996)

Ez a modell a vizsgálat céljának megfelelően, többféle területi szinten és vonatkozásban értelmezhető, alkalmazható megközelítés a világgazdaság térszerveződésére, a világgazdaságban megjelenő hatalmi, fejlettségi viszonyok leírására is. Wallerstein munkásságában rámutat, hogy a kifejlődő növekedési pólusok, a nagy innovációs képességgel, hatalmi funkciókkal rendelkező centrumok erősödése nyomán a világ többi része perifériává süllyed. A centrumok növekedéséhez nélkülözhetetlenek – nyersanyagforrás illetve felvevőpiacként – a perifériák. (Probáld 1994, 28. oldal) Wallerstein elméletében szerepelnek félperifériák is, mely területek a centrum ország viszonylatában perifériának számítanak, de a periféria vonatkozásában centrumként értelmezhetők. A világgazdasági szintű centrumok, illetve perifériák lehatárolására a nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok alapján került sor. Ennek alapján az USA-hoz, mint centrumtérseghhez tartozó periférikus terület Latin-Amerika, a Nyugat-Európai centrumtérsegh hagyományos periférikus területe Dél- illetve Kelet-Európa, valamint a gyarmatosítás következményeként Afrika, míg az ázsiai (Japán) centrumtérseghhez tartozó periféria Ausztrália, Óceánia, illetve a NIC-országok. Ez a „hagyományos” centrum-periféria kép azonban napjainkban több vonatkozásban is átértékelésre ad okot. Az elmúlt időszak változásai új dimenziókat nyitnak a világgazdaság hatalmi átalakulásában, előrevetítve egy új korszakot, új hatalmi központokkal. Ezek közül az alábbiakat emelném ki:

1. A globális folyamatok: főként a transznacionális vállalatok szerepének, valamint a nemzetközi pénzügyi folyamatoknak a felértékelődése és uralkodóvá válása.
2. A Szovjetunió felbomlása.
3. A 2001. szeptember 11, illetve az azt követő események az USA sebezhetőségét, illetve hatalmának korlátozottságát bizonyítják.
4. A 2008-tól kibontakozó gazdasági válság és annak területi-gazdasági-politikai következményei.
5. Az európai folyamatok (Németország újraegyesítésétől kezdve az integrációs folyamatok mélyüléséig, ennek a lehetőségei illetve kihívásai).
6. A Pacifikus-térsegh (főként Kína) megerősödése.

Kérdés, hogy az elmúlt évtizedek változásainak következtében hogyan alakul át a világgazdaság térszerveződése, a hagyományos centrum-periféria relációk mennyiben változnak? Mivel az utóbbi évtizedek világgazdaságának meghatározó szereplőivé válnak a transznacionális vállalatok (TNC-k), ezért a továbbiakban a centrum-periféria rendszer világgazdasági értelmezését a TNC-k tevékenységéhez, szerepéhez köthető adatok (ú.m. vállalatok száma, illetve külföldi működőtőke-befektetések = FDI) alapján igyekszem feltérképezni. A to-

vábbiakban e rendkívül szerteágazó kérdéskörnek két elemét szeretném érinteni. Először a centrumok lehatárolásának nehézségeire illetve kérdésére térek ki, majd Németország tőkekivitelének elemzésén keresztül arra a kérdésre igyekszem választ találni, hogy Kelet-Közép-Európában érvényes-e még a hagyományos centrum-periféria lehatárolás.

2. A centrumtárségek átalakulása

Már önmagában annak a kérdésnek a megválaszolása sem egyszerű, hogy jelenleg mely térségek tartoznak a világgazdaság centrumai közé. Még akkor sem, ha elemzésünket kifejezetten a gazdasági/fejlettségi kérdéskörre szűkítjük, számtalan kérdés merül fel. Csak néhányat említek ezek közül, messze a teljesség igénye nélkül.

A centrumok lehatárolásának egyik viszonylag komplex megközelítést adja a Subramanian által kidolgozott „dominance” vagyis hatalmi index. Ebben a mutatóban a szerző a „hatalmat” nemcsak a bruttó nemzeti termék alapján vázolja, hanem kiegészíti azt egyéb szempontokkal. Ahogyan azt az 1. ábra is szemlélteti, a nagyhatalmak köre a világgazdaság története során dinamikusan változik. Jelen korszakban az átalakulás egyértelműen érződik: az USA, mint egyetlen szuperhatalom mellé új nagyhatalomként zárkózik fel Kína, aki „viszonylag rövid időn belül uralkodó szerepet játszik majd a világgazdaságban, s nemcsak a BNT (Bruttó Nemzeti Termék), hanem az ennél szélesebben értelmezett gazdasági tényezők alapján is.” (Simai 13. oldal)

Elemezhetjük a kérdést a prosperitás kérdésére fókuszálva is. Ennek alapján is egy dinamikusan átalakuló korszaknak lehetünk tanúi, melyben egyértelműen kitűnik a Pacifikus-térség (Kína, Dél-Korea, Malajzia) előretérése, mellyel szembe állítható Európa számos országának (Hollandia, Belgium, Dánia, Finnország) visszaesése. (Legatum, 2013)

A világgazdaság irányításának kérdése értelmezhető vállalati szint felől megközelítve is. Egy svájci kutatócsoport több mint 42 ezer transznacionális vállalatot elemzett a tulajdonosi viszonyok alapján és arra a következtetésre jutott, hogy valamivel több mint 1300 TNC alkotja a globális gazdaság magját, ezek közül 147 vállalat között rendkívül szoros a kapcsolat, részben vagy egészen tulajdonosai egymás cégeinek. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a cégek kevesebb mint 1%a irányítja a hálózat 40%-át. A vállalati központok alapján továbbra is a globális gazdaság amerikai központúsága mutatkozik meg (az első 50 vállalatból 24 központja található az USAban). (Stefania Vitali, James B. Glattfelder, Stefano Battiston, 2011)

A következőkben a centrumtárségek átalakuló szerepét abból kiindulva igyekszünk megközelíteni, hogy az egyes országok vállalatai (TNC-i) milyen mértéken jutnak szerephez a világgazdaságban. Hiszen ezek a vállalati formációk a tőke- és technológiakoncentrációjuk révén kiemelkedő gazdasági és politikai erőt képviselnek, ennél fogva hozzájárulnak származási országuk „hatósugarának”, befolyási övezetének kiterjesztéséhez. E vállalati kör szerepének megítéléshez két mutatóra támaszkodunk. Először a működőtőke-kihelyezése (FDI outflow és outward stock) alapján vázoljuk a vezető (centrum) térségek átalakulását. Ezt követően elemzésünket a legnagyobb vállalatok körére szűkítjük és megnézzük, a Global 500 központjainak elhelyezkedése alapján hogyan alakul át a centrumok köre.

A működőtőke-befektetések növekedési üteme kiemelkedő, az 1980-as évek közepe óta felülmúlja mind a kereskedelem, mind pedig a GDP növekedését. Ez arra utal, hogy „a világgazdasági integráció elsődleges mechanizmusát már nem a külkereskedelem, hanem a működőtőke-beruházások jelentik”. Mivel ezen beruházásoknak mintegy 80%-át a transznacionális vállalatok bonyolítják le, így „az FDI a transznacionális vállalatok tevékenységének legátfogóbb indikátora” (Dicken 2003, 52. oldal).

A világ vezető (10 legnagyobb) működőtőke-kihelyező országát elemezve (2. ábra) szembevetve a centrumtérsegek átalakulása. Egyrészt kirajzolódik a fent említett hagyományos centrumok (ú.n. Triád) vezető szerepe, ugyanakkor szembevetve, hogy csökken a tőke-állomány koncentrációjának mértéke. Ez azt jelzi, hogy a működőtőke-kihelyezésben új országok, térségek is szerephez jutnak az utóbbi években. Ezt a tendenciát a tőke-kihelyezés éves adatait megvizsgálva még jobban érzékeljük: az ezredfordulót követően Kína és Oroszország bekerül a 10 legnagyobb tőke-kihelyező ország közé, 2012-ben Kínából (Hongkongot is beleértve) származott a tőke-kihelyezések több mint 10%-a. A világ legnagyobb vállalatainak elemzése hasonló tendenciákat mutat. A Fortune Magazin által összeállított vállalati rangsor alapját a vállalat jövedelme jelenti, így e mutatót alkalmasnak ítéltük meg arra, hogy vázolni tudjuk az egyes országok változó világgazdasági szerepét. A 3. ábra egyértelműen jelzi, hogy az elmúlt években Kína nemcsak az exportban, a gazdasági növekedésben és (ahogy arra fent utaltunk a tőke-kihelyezésben) ért el kiemelkedő értékeket, hanem egyúttal vállalatai is egyre nagyobb jövedelmet realizálnak. A világ 500 vezető vállalata közül már 89-nek a központja található Kínában. Ezzel szemben az amerikai és az európai központú vállalatok száma csökken.

Összegezve a fenti megállapításokat kijelenthetjük, hogy a (gazdasági-hatalmi) centrumtérsegek köre átalakul. Transznacionális vállalati szinten (is) értelmezve Kínával és Oroszországgal egyértelműen számolnunk kell a jövőben. Az új központok kialakulásával úgy tűnik, hogy a régi térségek szerepe (főként az európai központ) csökken. További kutatási irányként egyéb szempontokkal kívánjuk bővíteni a centrumtérsegek lehatárolásának témakörét. Ennek folyamán az egyes centrum-értelmezésekhez (ú.m. fejlettségi és hatalmi centrum) különböző indikátorokat rendelünk hozzá (pl. GNP, export, K+F-kiadások, szabadalmak, katonai kiadások, migráció, nemzetközi intézményekben betöltött szerep, stb....), melyek alapján kijelölhetők a jelenlegi centrumok, vázolható a (nagy)hatalmi illetve fejlettségi centrumok egybeesése illetve eltérése.

3. A perifériák hovatartozása az új rendszerben

A centrumtérsegek átalakuló szerepe felveti azt a kérdést, hogy vajon a hozzájuk tartozó perifériák köre mennyiben alakul át? E kérdés megválaszolása rendkívül összetett, több szempontú kutatást igényel. Elképzelésünk szerint ennek egyik része a működőtőke-befektetések alapján határozza meg a perifériák hovatartozását. Ez megtehető egyrészt a centrumok tőke-kihelyezésének regionális megoszlásának elemzésével (vagyis az alapján, hogy a vizsgált centrum ország FDI kivitele milyen országokba irányul), másrészt a perifériák felől megközelítve, vagyis az alapján, hogy a vizsgált periférikus országban melyik centrum a legjelentősebb tőke-kihelyező (azaz a periféria tőkeimportjának regionális megoszlása alapján).

Jelen előadásban e kutatási tervnek egyetlen elemére illetve egyetlen térségre fókuszál: Arra keres választ, hogy a visegrádi országok esetében a működőtőke-befektetések alapján mennyire érvényes a hagyományos centrum-periféria besorolás. Tekintve, hogy az országcsoport az európai centrumtérsegek „vonzáskörzetébe” tartozik, így az elemzés Németországnak, mint az európai centrumtérsegek meghatározó nagyhatalmának a működőtőke-kivitelét elemzi.

Németország a világ egyik legnagyobb működőtőke-exportőre. Összesített FDI outward stock értéke meghaladja a 1144 milliárd EUR-t, a 22 ezer német leányvállalat világszerte több mint 3,5 millió főt foglalkoztat. (Forrás: Deutsche Bundesbank, 2013). A német vállalatok terjeszkedésének több korszaka különíthető el, a kelet-közép-európai országok 1990-től jutnak fontos szerephez.

- **1990 – 2000: A keleti terjeszkedés első szakasza:** A korszak jellemzője, hogy a Triád, mint célterület fontosságát megőrizve a német vállalatok „új frontot” nyitottak. A fejlettebb kelet-közép-európai országok valamint Oroszország váltak elsődleges célterületté. Erőteljesebbé vált emellett a délkelet-ázsiai expanzió, főként a NIC országok 1. hullámának országaiban.

- **2000-2005: A keleti terjeszkedés második szakasza:** Az ezredforduló utáni évek egyértelműen a Kelet jégében teltek. A legfontosabb célterületek immár egyértelműen a kelet-közép-európai (ú.m. Románia, Bulgária, Balti-államok, Horvátország, Oroszország, Törökország) és egyes ázsiai országok (Kína, Dél-Korea).
- **2005-2007: A BRIC országok és Kelet-Közép-Európa:** E korszakban a legfontosabb célterületeket kelet-közép-európai (V4-ek, Románia, Bulgária) és a BRIC országok jelenti. Figyelemreméltó, hogy (Brazília kivételével) az amerikai kontinens mennyire visszaszorul, mint célterület. A térségben leginkább harmad (pl. Mexikó) vagy negyedleges (pl. USA!) célterületekkel találkozunk.
- **2007-2009: A válság hatására** a célterületek alaposan átrendeződtek. E változás legszembetűnőbb jele, hogy tovább erősödik a terjeszkedés a BRIC országok piacain, valamint a válság által kevésbé sújtott kelet-európai országok területén. Ezzel szemben hazánk korábban nem látott mértékű pozícióvesztésen esik át: negyedleges célterületté süllyed. (Juhász 2006, 2012)

A német vállalatok dinamikus nemzetközi terjeszkedésének mértéke hasonlít a nemzetközi tendenciákhoz, minek következtében a német befektetések aránya a világ összesített tőke-állományában viszonylag stabilnak nevezhető. (7-9% között ingadozik az utóbbi 30 évben). Országos szinten elemezve ugyanakkor jelentős változások következtek be a német beruházások relatív pozíciójában. A német befektetések arányát összevetve a világ összes beruházójának arányával, kiegészítve e jellemző időbeli változásával kirajzolódik négy jellegzetes csoport:

1. **“Hagyományos célterületek”:** azok az országok, ahol a német tőkebefektetések magas kiindulási aránya növekedett.
2. **“Újonnan felértékelődő célterületek”:** ahol a német tőke alacsony kiindulási aránya az utóbbi két évtizedben nőtt a világ többi befektetőjéhez viszonyítva.
3. **“Csökkenő jelentőségű területek”:** ahol a német tőke-beruházások magas aránya a kezdeti időponthoz képest csökkent.
4. **“Periférikus területek”:** ahol a német tőke alacsony kezdeti aránya tovább csökkent.

Az elmúlt évtizedek nemzetközi tőkebefektetési tendenciái alapján megállapítható, hogy a kelet-közép-európai országok többsége a német szempontból újonnan felértékelődő célterületek közé tartozik, vagyis a német vállalatok terjeszkedésének mértéke a térségben nemcsak, hogy lépést tartott a többi nagy befektető beruházásnak növekedésének mértékével, hanem az 1990-es évek elejéhez viszonyítva Németország, mint befektető erősítette relatív pozícióját a térség legtöbb országában. (4. ábra) (Juhász 2012)

A továbbiakban elemzésünket a kelet-közép-európai országcsoport egy szűk körére: a visegrádi országokra és Ukrajnára fókuszáljuk. Amennyiben igaz az a feltételezés, hogy a térség az európai (német) centrumtérseghöz tartozik, akkor ezekben az országokban Németországnak vezető tőkebefektetőnek kell, hogy számítsa. Az 5. ábra ezt a feltételezést igazolja. Látható, hogy valamennyi elemzett országban az EU-ból érkező beruházások dominálnak, ezen belül Németország a vezető beruházók egyike. Arányát tekintve a német tőke-állomány éppen hazánkban a legmagasabb (csökken ugyan, de még mindig 30% körüli). Az elmúlt hetekben sokat hallottunk arról, hogy Ukrajnáért „harcol” az EU és Oroszország. Éppen ezért érdemes megvizsgálunk Ukrajnát is, mint a két centrumtérseghöz egy fontos „ütközőállamát”. Talán meglepő, hogy itt is legnagyobb arányban az EU-s befektetők jelennek meg, Németország itt a 2. legnagyobb külföldi beruházó. Egyedül Ciprus előzi meg, ami pedig egyértelműen utal arra, hogy itt vélhetően orosz vállalatok érdekeltségéről lehet szó.

Ez utóbbi tendencia is a fent vázolt kutatás nehézségét jelzi: a nemzetközi működőtőke-befektetések alapján történő centrum-periféria lehatárolás ugyanis nemcsak azért nehézkes, mert az adatok különböző forrásokból (döntően az egyes országok Nemzeti Bankjának statisztikaiban lelhetők fel ilyen mértékű bontásban, hiszen

a nemzetközi összefoglaló statisztikák, pl. WIR, csak összesített értékeket közölnek, származási ország szerinti bontást nem) származnak, hanem azért is mert a statisztikák mögött gyakran rejtve marad a beruházások valódi származási helye.

Felhasznált irodalom

- *Deutsche Bundesbank (2013) Bestandserhebung über Direktinvestitionen. Statistische Sonderveröffentlichung 10. April 2013*
- *Dicken, P. (2003): Global Shift Reshaping the global economic map in the 21st century Sage Publications, London*
- *Horváth Eszter A földrajzi centrum, és a periféria lehetséges lehatárolásai. Tér és Társadalom 21. évf. 2007/1. 159-170. p.*
- *Juhász Krisztina – Bakler Csaba (2013) Centrum-periféria modellek világszintű értelmezése a működőtőke-befektetésekben (A 2013. október 11én, Kaposváron a VII. Régiók a Kárpát-medencén innen és túl Nemzetközi tudományos konferencián elhangzott előadás anyaga. Megjelenés alatt)*
- *Juhász Krisztina (2012) A globalizáció hatása a „Deutschland AG” átalakulására. VIKEK IV. évf. 5. szám (No.11) A sorozat 3. Gazdálkodás-és szervezéstudományi különszám. 2012. 215.-224. oldal*
- *Juhász Krisztina. (2006) A német nagyvállalatok tevékenységének térbeli szerveződése. Doktori értekezés, ELTE TTK Regionális Földrajzi Tanszék*
- *Lengyel I.-Rechnitzer J. (2004) Regionális gazdaságtan. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.*
- *Legatum Insiute (2013) The Global Prosperity Index 2013*
- *Nemes Nagy J. (1996) Centrumok és perifériák a piacgazdasági átmenetben „Földrajzi Közlemények” 1. sz. pp. 31-48.*
- *Nemes Nagy József (1998): A tér a társadalomkutatásban. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest*
- *Probáld Ferenc (szerk.) 1994 Európa regionális földrajza. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest*
- *Simai Mihály (2012) A „nagy válság” és az új globális hatalmi rendszer kibontakozása. In: Farkas-Meisel-Novák (szerk.) A változó világ gazdaság – útkeresések, tapasztalatok és kilátások. I. Globális kérdések. MTA KRKK, Budapest*
- *Stefania Vitali, James B. Glattfelder, Stefano Battiston (2011) The Network of Global Corporate Control. Letöltve: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0025995>*
- *Szabó Pál 2009 Európa térszerkezete különböző szemléletek tükrében Földrajzi Közlemények 133. évf. 2. sz. pp. 121-134.*
- *UNCTAD (2013) World Investment Report 2013. United Nations, New York and Geneva*

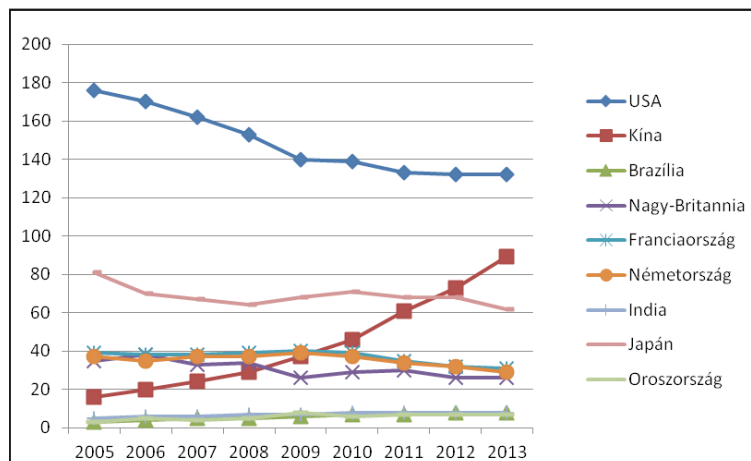
Függelék

1870	1973	2010	2030
Anglia (16,4)	USA (18,6)	USA (13,3)	Kína (18,0)
Németország (9,3)	Japán (8,0)	Kína (12,3)	USA (10,1)
Franciaország (8,3)	Németország (8,0)	Japán (6,9)	India (6,3)

1. ábra: A nagyhatalmak átalakuló szerepe a világgazdaságban (%) (Forrás: Simai (2012), 13. oldal)

STOCK										
	1980		1990		2000		2010		2012	
1 USA	39,2	USA	35,0	USA	33,6	USA	22,6	USA	22,0	
2 Nagy-Britannia	14,6	Nagy-Britannia	11,0	Franciaország	11,5	Nagy-Britannia	7,7	Nagy-Britannia	7,7	
3 Németország	7,9	Japán	9,6	Nagy-Britannia	11,5	Franciaország	7,2	Németország	6,6	
4 Hollandia	7,6	Németország	7,2	Németország	6,8	Németország	6,9	Franciaország	6,3	
5 Brazília	7,0	Franciaország	5,4	Hongkong	5,4	Hongkong	4,9	Hongkong	5,6	
6 Franciaország	4,5	Hollandia	5,0	Hollandia	3,8	Svájc	4,9	Svájc	4,8	
7 Kanada	4,3	Kanada	4,1	Japán	3,5	Hollandia	4,5	Japán	4,5	
8 Japán	3,6	Svájc	3,2	Kanada	3,0	Belgium	4,4	Belgium	4,4	
9 Tajvan	2,4	Olaszország	2,9	Svájc	2,9	Japán	3,9	Hollandia	4,1	
10 Olaszország	1,3	Svédország	2,4	Belgium	2,2	Spanyolország	3,1	Kanada	3,0	
Összesen	92,5	Összesen	85,7	Összesen	84,2	Összesen	70,1	Összesen	68,9	
FLOW										
	1980		1990		2000		2010		2012	
1 USA	37,3	Japán	21,0	Nagy-Britannia	19,0	USA	20,2	USA	23,6	
2 Nagy-Britannia	15,3	Franciaország	15,0	Franciaország	14,3	Németország	8,1	Japán	8,8	
3 Németország	9,1	USA	12,8	USA	11,5	Hongkong	6,5	Kína	6,1	
4 Kanada	7,9	Németország	10,0	Belgium	7,0	Svájc	5,3	Hongkong	6,0	
5 Hollandia	7,5	Nagy-Britannia	7,4	Hollandia	6,1	Kína	4,6	Nagy-Britannia	5,1	
6 Franciaország	6,1	Svédország	6,1	Hongkong	5,6	Hollandia	4,5	Németország	4,8	
7 Japán	4,6	Hollandia	5,7	Spanyolország	4,7	Franciaország	4,3	Kanada	3,9	
8 Dél-Afrika	1,5	Olaszország	3,2	Németország	4,6	Brit-virgin-szk	3,9	Oroszország	3,7	
9 Olaszország	1,4	Svájc	3,0	Kanada	3,6	Japán	3,7	Svájc	3,2	
10 Svédország	1,2	Belgium	2,6	Svájc	3,6	Oroszország	3,5	Brit-virgin-szk.	3,0	
Összesen	91,9	Összesen	86,9	Összesen	79,9	Összesen	64,7	Összesen	68,3	

2. ábra: A 10 legnagyobb tőke-kihelyező ország és részesedésük a világ összes működőtőke-kihelyezésében (FDI outlow, illetve outward stock alapján, %) (Forrás: UNCTAD adatai alapján saját szerkesztés)



3. ábra: A „Global 500” vállalatainak anyaországai, 2005-2013 (db) (Forrás: Fortune Global 500 adatai alapján saját szerkesztés)

		Induló arány	
		Magas	Alacsony
Változás iránya	Nő / stagnál	<p><i>Hagyományos célterületek</i></p> <p>Belgium, Franciaország, Hollandia, Luxemburg, Olaszország, Svájc, Japán, USA, Kajmán-szk.</p>	<p><i>Újjonnan felértékelődő célterületek</i></p> <p>Csehország, Horvátország, Lengyelország, Magyarország, Oroszország, Szlovákia, Dél-Korea, Fülöp-szk., Hongkong, Indonézia, Malajzia, Thaiföld, Tajvan, Görögország, Nagy-Britannia, Norvégia, Portugália, Ciprus, Kanada, Ausztrália, Dél-afrikai Köztársaság,</p>
	Csökken	<p><i>Csökkenő jelentőségű területek</i></p> <p>Argentína, Brazília, Mexikó, Nicaragua, Salvador, Venezuela, Dánia, Írország, Spanyolország, Svédország, Elefántcsontpart, Algéria, Marokkó, Nigéria, Tanzánia, Libanon, Irán</p>	<p><i>Periférikus területek</i></p> <p>Bolívia, Chile, Ecuador, Guatemala, Honduras, Kolumbia, Paraguay, Peru, Egyiptom, Ghána, Izrael, Kamerun, Kenya, Kongó, Libéria, Zimbabwe, Szingapúr</p>

4. ábra: A német működőtőke-befektetések relatív pozíciója (Forrás: Deutsche Bundesbank és UNCTAD adatok alapján saját szerkesztés)

	Csehország		Szlovákia		Lengyelország		Magyarország		Ukrajna	
	2000	2011	2008	2011	2000	2011	2001	2011	2009	2011
EU (%)	84	87	90	92	74	82	74	82	68	80
Németország (% és rang)	25 (2.)	15 (2.)	13 (4.)	12 (3.)	19 (2.)	15 (1.)	54(1.)	30(1.)	16 (2.)	15 (2.)

5. ábra: Az EU-s és a német FDI aránya néhány KKE-i országban (Forrás: Nemzeti Bankok és investmentmap adatai alapján saját szerkesztés)

VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉS AZ EU-BAN – FÓKUSZBAN A KELET-KÖZÉP-EURÓPAI ORSZÁGOK

Business Venture Development in the EU – Focusing on Central Eastern European Countries

Némethné Dr. Gál Andrea PhD, főiskolai tanár, Edutus Főiskola, *college professor, Edutus College*

Absztrakt

Az utóbbi évek gazdaságfejlesztési stratégiáiban – az Európai Unió egészében is és hazánkban is – nagy hangsúllyal szerepelnek vállalatfejlesztési és vállalkozásfejlesztési célkitűzések és ezek megvalósításának eszközei. Jelen tanulmány célja, hogy megvilágítsa e két fogalom különbségének lényegét, majd pedig – az Európai Unió dokumentumaira támaszkodva – bemutassa a vállalkozói kompetenciák fejlesztésének legfőbb módszereit. Ennek keretében kiemelt szerepet kap az európai vállalkozásoktatás eredményeinek értékelése, különös tekintettel a kelet-közép-európai országok e téren nyújtott teljesítményére.

Abstract

For the last years, in business development strategies, the methods and realization of the goals and aims of both enterprise and business venture development have been particularly emphasized throughout the EU and, of course, in our country, too. The aim of the present study is to explain the difference between the terms: enterprise and entrepreneurship. Afterwards the most important methods of business competences are introduced in the article relying on the documentation issued by the European Union. In connection with this topic the result assessment of the European business education is especially highlighted, the efficiency of Central Eastern European countries is particularly appreciated among the measured results.

1. Bevezetés

Az Európai Unió által 2003-ban kiadott „Vállalkozás Európában” című dokumentum a következőképpen definiálja a vállalkozás – üzleti életre vonatkoztatott – fogalmát:

„A vállalkozás gondolkodásmód, valamint gazdasági tevékenység létrehozásának és fejlesztésének folyamata, ötvözve a kockázatvállalást, a kreativitást és/vagy az innovációt józan menedzsmenttel egy új vagy már működő vállalaton belül.” (COM(2003)27final: 6)

Ez a meghatározás egyértelműen rámutat arra, hogy a vállalkozás nem szervezet, nem jogilag körülhatárolt struktúra, azaz nem vállalat. Chikán (1995: 16) meghatározása szerint „a vállalat az üzleti vállalkozás szervezeti kerete”, vagyis nem maga a vállalkozás, így a két fogalom közé nem lehet egyenlőségjelet tenni. Ebből következően a „vállalatfejlesztés” és a „vállalkozásfejlesztés” fogalmak sem szinonimák, bár végső céljuk gyakran közös – nevezetesen a kis- és középvállalati szektor fejlődésének elősegítése –, de eszközeikben és módszereikben jelentős különbségeket találhatunk.

2. Vállalat- és vállalkozásfejlesztés – vállalkozói kompetencia

Azelőbbiekben a vállalatot, mint jogilag körülhatárolt szervezetet azonosítottuk, így a *vállalatfejlesztés* közvetlen célja magának a szervezetnek a fejlesztése. Számos erre vonatkozó fejlesztési célkitűzés, ajánlás és akcióterv szerepel az Európai Unió e témával foglalkozó dokumentumaiban (ezek közül kettőnek az áttekintése szerepel a tanulmány 3. fejezetében). Ezek a dokumentumok – egyebek mellett – a finanszírozási forrásokhoz való könnyebb hozzájutást, az adminisztratív terhek csökkentését, a kisvállalatoknak kedvező jogszabályi környezet kialakítását vagy a klaszteresedés elősegítését jelölik meg a vállalatfejlesztés eszközeiként (COM(2004)70final), vagyis olyan tényezőket, amelyek elősegítik maguknak a vállalatoknak – konkrétan a kis- és középvállalati szektornak – a bővülését és növekedését.

Ezzel szemben a *vállalkozásfejlesztés* eszközei nem a szervezetre, hanem a szervezetben dolgozó emberre irányulnak, és céljuk a vállalkozói kompetenciák fejlesztése. A következőkben arra keressük a választ, hogy melyek ezek a *vállalkozói kompetenciák*, és fejlesztésükben milyen szerepe van/lehet az oktatási rendszer egyes szintjeinek.

Az Európai Bizottság és Tanács 2006-os ajánlása „az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompetenciákról” tartalmazza azt az európai referenciakeretet, melyben megfogalmazásra kerülnek azok a kulcskompetenciák, melyek minden ember számára szükségesek a tudásalapú társadalomban való személyes önmegvalósításhoz és foglalkoztathatósághoz.

A referenciakeret a következő kulcskompetenciákat határozza meg (2006/962/EK: 13):

1. Az anyanyelven folytatott kommunikáció;
2. Az idegen nyelveken folytatott kommunikáció;
3. Matematikai kompetencia és alapvető kompetenciák a természet- és műszaki tudományok terén;
4. Digitális kompetencia;
5. A tanulás elsajátítása;
6. Szociális és állampolgári kompetenciák;
7. **Kezdeményezőkézség és vállalkozói kompetencia;**
8. Kulturális tudatosság és kifejezőkézség.

A fentiek alapján tehát a vállalkozói kompetencia nem kizárólag azok számára szükséges, akik vállalkozóként szeretnének élni és dolgozni, hanem mindenki számára hasznos, alapvető kompetencia. Ez akkor válik érthetővé, ha megvizsgáljuk a vállalkozói kompetencia belső tartalmát az idézett dokumentum alapján:

„A kezdeményezőkézség és *vállalkozói kompetencia* az egyén azon képességére utal, hogy elképzeléseit meg tudja valósítani. Ide tartozik a kreativitás, az innováció és a kockázatvállalás, valamint annak képessége, hogy az egyén célkitűzései érdekében terveket készít és visz véghez.” (2006/962/EK: 17) Mindezek a készségek és képességek segítik az egyéneket a lehetőségek felismerésében és megragadásában egyrészt a mindennapi életük, másrészt a munkájuk során, segítve ezzel személyes boldogulásukat.

A vállalkozói kompetencia soktényezős fogalom, mely magában foglal ismereteket, készségeket és attitűdöket egyaránt. Az *ismeretek* a vállalkozási tevékenység megértését jelentik, vagyis a gazdaság és benne a munka világa alapvető folyamatainak megértését, a vállalkozás társadalmi szerepének, működési elveinek és alapfolyamatainak átlátását. *Készségek* alatt azokat a – többnyire tanulható, fejleszhető – tulajdonságokat értjük,

amelyek elengedhetetlenek az egyéni és a csapatban történő hatékony munkavégzéshez egyaránt. Ide tartozik a kockázatok értékelésének és vállalásának képessége, valamint a projektben gondolkodás (tervezés, szervezés, irányítás, delegálás, elemzés, beszámolás, kommunikáció, értékelés) képessége is. A vállalkozói *attitűd* leginkább a proaktivitással és az innovatív gondolkodással jellemezhető, de magában foglalja a célkitűzések elérését szolgáló motivációt és eltökéltséget is. (2006/962/EK: 18; EC 2012c: 43)

Mindezek alapján a vállalkozói kompetencia fejlesztésére azért kell kiemelt figyelmet fordítani, mert ez olyan „többletet” jelent az egyén számára, amely akkor is elősegíti a foglalkoztathatóságát, ha nem akar vállalkozóvá válni. Az Európai Unió azonban nagy hangsúlyost helyez arra, hogy a fiatalok minél nagyobb számban vállalkozzanak, és az oktatási rendszer egyik fontos feladatának jelöli meg a vállalkozásalapítás lehetőségének, mint karriercélként előtérbe helyezését, „népszerűsítését”. (COM(2012)669végleges: 4)

A „Vállalkozás 2020 akcióterv” leszögezi, hogy a válság utáni gazdasági növekedés újraindításához és a foglalkoztatás szintjének emeléséhez Európának több vállalkozóra van szüksége. Ennek oka, hogy az új vállalatok – különösen a kkv-k – új munkahelyeket teremtenek, tevékenységükkel innovatívabbá és versenyképesebbé teszik a gazdaságot, hozzájárulva ezzel a jólét növeléséhez. (COM(2012)795végleges: 3-4) Emiatt nyilvánvaló kíváncságot az oktatási rendszer felé, hogy ösztönözze a fiatalok vállalkozóvá válását, amely egyértelműen a vállalkozói kompetencia egyes összetevőinek fejlesztésével valósítható meg.

Az alap- és középfokú oktatás elsősorban a vállalkozói gondolkodásmód, attitűd kialakításában játszik meghatározó szerepet, de részben – különösen a középiskolák révén – bekapcsolódhat a vállalkozói készségek fejlesztésébe is. A készségek és különösen a vállalkozói tudás és speciális szakismeretek fejlesztése és oktatása már sokkal inkább a felsőoktatási intézmények (emellett az iskolarendszeren kívüli felsőfokú képzések) feladata. (EC 2012c: 44) A vállalkozásoktatás ajánlott módszereit a következő fejezet tárgyalja, a jelen fejezet rendszerező összefoglalását pedig az 1. táblázat tartalmazza.

	VÁLLALATFEJLESZTÉS	VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉS = VÁLLALKOZÓI KOMPETENCIA FEJLESZTÉSE		
		ISMERETEK	KÉSZSÉGEK	ATTITŰDÖK
Fejlesztési területek	A vállalat, mint szervezet fejlesztése, pl.: <ul style="list-style-type: none"> finanszírozási forrásokhoz jutás megkönnyítése, adminisztratív terhek csökkentése, IKT elterjesztésének segítése, hálózatosodás elősegítése, adó- és járulékkerhek mérséklése, stb. 	Vállalkozói tudás (elméleti és gyakorlati) fejlesztése, pl.: <ul style="list-style-type: none"> gazdasági alapismeretek, marketing ismeretek, számviteli, pénzügyi és adózási ismeretek, jogi ismeretek, szervezési és vezetési ismeretek, stb. 	Vállalkozói készségek fejlesztése, pl.: <ul style="list-style-type: none"> projektben gondolkodás, kommunikációs és prezentációs készség, tervezési készség, kockázatvállalás, döntési képesség, egyéni és csapat-munkára való alkalmasság, vezetői készségek, stb. 	Vállalkozói szemléletmód fejlesztése, pl.: <ul style="list-style-type: none"> önismeret, önbizalom, proaktivitás, kreativitás, innovatív gondolkodás, céltudatosság, kitartás, felelősségérzet, rugalmasság, stb.
Fejlesztésben közreműködők	gazdaságpolitikai célokat, programokat és jogszabályokat megalkotó és megvalósító intézmények	alap- és középfokú oktatás	alap- és középfokú oktatás	alap- és középfokú oktatás
		felsőoktatás és iskola-rendszeren kívüli képzések	felsőoktatás és iskola-rendszeren kívüli képzések	felsőoktatás és iskola-rendszeren kívüli képzések

1. táblázat: Vállalatfejlesztés – vállalkozásfejlesztés
(Forrás: 2009/962/EK és EC (2012c) alapján saját szerkesztés)

3. Az Európai Unió vállalkozásélénkítő programjai

Számos közösségi dokumentum tartalmaz olyan terveket, ajánlásokat és konkrét intézkedéseket, amelyek a vállalatok – kiemelten a kis- és középvállalatok –, mint szervezetek fejlesztését célozzák, ugyanakkor több vállalkozásfejlesztési elemet is tartalmaznak, hangsúlyozva ezek fontosságát. A következőkben két közelmúltbeli közösségi dokumentum alapján igyekszünk megvilágítani a vállalat- és vállalkozásfejlesztés eltérő eszközeit, középpontba helyezve a vállalkozásfejlesztés, azaz a vállalkozói kompetencia fejlesztés EU által ajánlott módszereit. A két vizsgált dokumentum a 2004-ben kiadott „Akcióterv: Európai vállalkozási ütemterv” (COM(2004) 70final), valamint a 2012-es „Vállalkozás 2020 cselekvési terv: A vállalkozói szellem felélénkítése Európában” (COM(2012)795végleges). Bár a két dokumentum teljesen eltérő világgazdasági helyzetben született, mégis mindkettő célja az, hogy az európai vállalkozási tevékenység élénkítésének módszereire dolgozzon ki ajánlásokat a tagállamok számára.

A 2004-es akcióterv abból az alapvetésből indul ki, hogy a vállalkozási tevékenység – ami elsősorban kis- és középvállalatok létrejöttében és növekedésében nyilvánul meg – az innováció, a gazdasági növekedés és a versenyképesség fő hajtóereje. Azonban Európa nem hasznosítja kellőképpen a rendelkezésre álló vállalkozási potenciálját, ami két vonatkozásban is problémát jelent a makrorégió világgazdasági versenyhelyezete szempontjából. Egyrészt a már meglévő vállalatok termelékenysége egyre inkább elmarad az USA vállalatainak termelékenységétől, ezért az egy főre jutó GDP-ben Európa nem tudott közeledni az Egyesült Államokhoz. Másrészt egy 2003-as felmérés szerint (EC 2003: 4) az európaiak 47%-a részesíti előnyben az önfoglalkoztatást az alkalmazotti léttel szemben, míg az USA-ban ez az arány 59%, és a ténylegesen vállalkozóvá válók aránya is elmarad az amerikaitól. (COM(2004)70final: 3) Így annak érdekében, hogy az Európai Unió lépést tudjon tartani a világgazdasági versenyben, növelni kell mind a vállalkozók számát, mind a vállalatok teljesítményét, aminek elősegítésére az alábbi fő cselekvési területeket tartalmazó akcióterv került kidolgozásra:

COM(2004)70: Akcióterv: Európai vállalkozási ütemterv

1. Vállalkozói gondolkodásmód fejlesztése

1.1. Vállalkozói létforma népszerűsítése

1.1.1. Pozitív példák állítása – sikeres vállalkozók bemutatása

1.1.2. Többféle vállalkozói út felmutatása a különböző célcsoportoknak

1.2. Vállalkozói készségek erősítése

1.2.1. Magas színvonalú, gyakorlatorientált vállalkozásoktatás az egyetemeken (kiemelten a műszaki képzéseken)

1.2.2. Minden tanuló részesüljön vállalkozási ismeretek oktatásában az EU-ban

2. Vállalkozóvá válás bátorítása minél több ember esetén

2.1. Az újrakezdés segítése sikertelenség esetén

2.2. A cég átadásának megkönnyítése

2.3. A vállalkozók szociális ellátásának újragondolása

3. A vállalkozások növekedésének elősegítése, versenyképességük javítása

3.1. Tudástranszfer, az oktatás-kutatás és a gazdasági szféra együttműködésének élénkítése a K+F és innováció területén

3.2. A kkv-k nemzetközivé válásának segítése

3.3. A klaszteresedés elősegítése

4. A finanszírozási forrásokhoz való hozzájutás megkönnyítése

4.1. A kisvállalatok speciális igényeihez igazodó finanszírozási források ajánlása

4.2. A vállalatok tőkeszerkezetének javítása

5. Kkv-barát szabályozási és adminisztratív környezet teremtése

5.1. Adminisztratív terhek csökkentése

5.2. Párbeszéd a kkv-kkal – vélemények figyelembe vétele a szabályalkotásnál

5.3. Adózási jogszabályok egyszerűsítése

Látható, hogy az akcióterv 2-5. pontjai elsősorban vállalatfejlesztési eszközöket sorakoztatnak fel, azonban nem véletlen, hogy az 1. pontban a vállalkozásfejlesztés kerül a középpontba, mint a vállalkozási tevékenység élénkítésének alapja. Ezen belül elsőként a vállalkozói létforma társadalmi megbecsülésének növelését, és a vállalkozási tevékenység minél szélesebb körben történő elterjesztését jelöli meg kívánatos irányként a dokumentum, majd pedig a vállalkozói készségek erősítésének fontosságát hangsúlyozza. Ez utóbbira fókuszálva megállapítható, hogy már ebben a 2004-es dokumentumban azonosításra kerülnek – és a későbbi dokumentumokban még hangsúlyosabbá válnak – azok az ajánlások, amelyek ráirányítják a figyelmet a vállalkozásoktatás vállalkozásfejlesztésben betöltött központi szerepére. Itt konkrétan a következő cselekvési irányok azonosíthatók:

- a) **Az egyetemeknek kulcsszerepet kell vállalniuk a vállalkozásoktatásban.** Ennek leginkább a műszaki képzésben van jelentősége, ahol a műszaki tudásnak és az üzleti ismereteknek, vállalkozói gondolkodásmódnak az ötvözésével jöhetnek létre életképes spin-off és start-up vállalatok, és válhat egyre több fiatal sikeres vállalkozóvá.
- b) **Az oktatási módszereknek a gyakorlat irányába kell elmozdulniuk.** Ennek ajánlott módszere a hallgatói mini-vállalatok létrehozása, amiknek a segítségével a tanulmányok ideje alatt valóságos, de mégis „védett” környezetben próbálhatják ki magukat a leendő vállalkozók. Ezt követően a „jó gyakorlatokat” esettanulmány formájában közzé kell tenni és beépíteni az oktatásba.
- c) **Minden tanuló számára hozzáférhetővé kell tenni a vállalkozási kurzusokat.** A közoktatási szintek is kapcsolódjanak be a vállalkozásoktatásba az országos és regionális hatóságok szakmai támogatása mellett. Ennek keretében készüljenek oktatási anyagok, legyenek vállalkozásoktatási kurzusok a tanárok számára közösen az üzleti élet képviselőivel, akiket egyre inkább javasolt bevonni az oktatásba is.

A 2012-es cselekvési terv a világgazdasági válságból való kilábalás időszakában született. A dokumentum lezögezi, hogy a válság következtében alapvető változások mentek végbe a világgazdasági környezetben, de az továbbra sem változott, hogy a vállalkozói szellem a gazdasági növekedés és a munkahelyteremtés hajtómotorja, éppen ezért a növekedés újraindításához és a történelmi mélypontra zuhant foglalkoztatási szint emeléséhez Európának több vállalkozóra van szüksége. Ez egyre égetőbb kérdés, ugyanis az Európára jellemző alacsony vállalkozói kedv a válság következtében még tovább romlott, egy 2012-es felmérés (EC 2012a: 16) szerint már csak az emberek 37%-a választaná inkább az önfoglalkoztatást az alkalmazotti státusszal szemben. Érdekes megfigyelni, hogy a világgazdasági erőviszonyok átrendeződése hatással volt a benchmark régiók megválasztására, ugyanis a dokumentum már nemcsak az Egyesült Államokban tapasztalt 51%-os – önfoglalkoztatást preferáló – arányt állítja szembe az európai adattal, hanem a kínai 56%-os mutatót is. Számos további

probléma azonosítására is sor kerül, például: az új vállalatok lassabban növekednek és kisebb arányban válnak nagygyá, mint az USA-ban vagy Kínában, az oktatás nem biztosít megfelelő alapot a vállalkozói karrier kiépítéséhez, a piaci és szabályozási környezet „szigorú” a kkv-khoz, a szakpolitikákban nem érvényesül kellőképpen a „gondolkozz először kicsiben” elv¹, a közvélemény pedig nem ismeri el kellőképpen a sikeres, munkahelyteremtő vállalkozókat. (COM(2012)795 végleges: 3-4) Ezen a háttéren nagy kihívást jelent a vállalkozói szellem felélénkítése és a vállalkozók számának növelése, aminek eléréséhez a cselekvési terv a következő területeken javasol azonnali beavatkozást:

COM(2012)795: Vállalkozás 2020 cselekvési terv: A vállalkozói szellem felélénkítése Európában

1. Vállalkozásoktatás

- 1.1. A vállalkozásoktatás elterjesztése és minőségének javítása
- 1.2. A vállalkozói ismeretek felsőfokú oktatása

2. Új vállalkozások alapítását és növekedését elősegítő környezet kialakítása

- 2.1. Finanszírozási forrásokhoz való könnyebb hozzáférés
- 2.2. Vállalkozók támogatása a vállalkozás életciklusának kulcsfontosságú fázisaiban
- 2.3. Az infokommunikációs technológiákban rejlő lehetőségek jobb kihasználása
- 2.4. A vállalkozás átruházásának megkönnyítése
- 2.5. Csőd esetén „második esély” biztosítása a tisztességes vállalkozóknak
- 2.6. Szabályozási és adminisztratív terhek csökkentése

3. Példaképek állítása, meghatározott célcsoportok megszólítása

- 3.1. A vállalkozók társadalmi megítélésének javítása – a vállalkozó, mint példakép
- 3.2. A nők, az idősek, a migránsok, a munkanélküliek és a fiatalok megszólítása

Összevetve a 2004-es akciótervvel, látható, hogy lényegében ugyanazok a cselekvési irányok kerültek meghatározásra 2012-ben is, de más szerkezetben és eltérő hangsúlyokkal. A vállalatfejlesztés eszközeit a 2. pont foglalja össze, míg az 1. és 3. pontok foglalkoznak a vállalkozásfejlesztés módszereivel. Témánk szempontjából meghatározó az 1. pont, vagyis a vállalkozásoktatás, ahol a következő fő megállapítások és ajánlások azonosíthatók (COM(2012)795 végleges: 6-8):

- a) Európa számára a vállalkozásoktatásba történő befektetés lenne az egyik legnagyobb megtérüléssel járó befektetés.
- b) A vállalkozói ismeretek, készségek és attitűdök megszerzhetők a formális oktatási rendszeren kívül is, aminek ki kell dolgozni az elismerési rendszerét.
- c) A tantervek kidolgozásakor – az oktatási rendszer minden szintjén – együtt kell működni a gazdasági élet szereplőivel, hogy az iskolában megszerzett tudás a való életben ténylegesen használható legyen.
- d) A felsőoktatási intézmények feladata messze túlmutat a vállalkozói ismeretek átadásán, aktív szerepet kell vállalniuk az ipari szövetségekben, és szorosabbá kell tenni a kapcsolatot az oktatás és az innovatív vállalatok között.

¹ Az elvben az jut kifejezésre, hogy a vállalatokat érintő minden szakpolitikai kezdeményezésben és a szabályozók megalkotásakor figyelembe kell venni a kkv-k szempontjait, sőt azoknak prioritást kell élvezniük. (EC 2007, 5.)

- e) Az egyetemeknek vállalkozó szelleműekké kell válniuk, amire az EU kidolgozza a „vállalkozó egyetem” keretrendszerét.
- f) A tagállamok 2015 végéig – összhangban az „EU 2020” stratégiával – az oktatási rendszer minden szintjén építsék be a tantervekbe a vállalkozói kompetencia fejlesztésének elemeit.
- g) Minden tanuló számára váljon lehetővé gyakorlati vállalkozói tapasztalatok szerzése a tanulmányok ideje alatt.

A fentiek alapján az alábbi *összegző megállapítások* tehetők:

- 1) A vállalkozásfejlesztésben döntő szerepe van a vállalkozásoktatásnak, amelynek a vállalkozói kompetenciák gyakorlatorientált fejlesztésében kell megnyilvánulnia az oktatási rendszer minden szintjén és a formális oktatási rendszeren kívül is.
- 2) Szorosabbá kell tenni az oktatási intézmények – elsősorban a felsőoktatás – és a vállalati szféra kapcsolatát, elősegítve ezzel az egyetemek vállalkozó szelleművé válását éppúgy, mint az innovációk létrejöttét.

4. A vállalkozásoktatás eredményei kutatási adatok alapján

A következőkben a 2. táblázatban látható kérdéscsoportokra keressük a választ európai uniós kutatási eredmények alapján. Ezek közül az első két kérdés nem közvetlenül vonatkozik a vállalkozásoktatásra (általános vélekedés a vállalkozókról, vállalkozói lét preferálása), de nyilvánvaló, hogy az oktatás hatással tud lenni – és kívánatos lenne, hogy pozitív hatással legyen – ezeknek a tényezőknél az alakulására. Minden kérdés esetén megvizsgáljuk, hogy mi jellemzi Magyarországot, valamint a hazánkkal leginkább közös történelmi és gazdaságtörténelmi utat bejárt kelet-közép-európai országokat (Lengyelország, Csehország, Szlovákia és Románia), de emellett természetesen az Európai Unió egészének, valamint – ahol ez lehetséges – a legfőbb világgazdasági versenytársaknak tekintett országok, az Amerikai Egyesült Államok és Kína adatait is bemutatjuk.

Kérdéskörök	Kutatási jelentések	Kutatások jellemzői
A/ Milyen a vállalkozókról alkotott közvélekedés?	Flash Eurobarometer 283. (EC 2010)	<i>Kutatás ideje:</i> 2009. dec. <i>Bevont országok:</i> 27 EU tagállam + 9 ország <i>Megkérdezettek:</i> 26.000 fő, 15+ éves személy
B/ Mennyien preferálják az önfoglalkoztatást az alkalmazotti léttel szemben?	Flash Eurobarometer 354. (EC 2012a)	<i>Kutatás ideje:</i> 2012. júl.-aug. <i>Bevont országok:</i> 27 EU tagállam + 13 ország <i>Megkérdezettek:</i> 42.000 fő, 15+ éves személy
C/ Milyen arányban vettek részt vállalkozás- oktatásban?		
D/ Mi a véleményük az elvégzett vállalkozási kurzus(ok)ról?		

2. táblázat: Vizsgált kérdéskörök és kutatási jelentések (Forrás: A kutatási jelentések alapján saját szerkesztés)

A/ Vállalkozókról alkotott közvélekedés

A 3. fejezetben láttuk, hogy az Európai Bizottság álláspontja szerint az európai vállalkozók nem örvendek kellő megbecsülésnek, elismerésnek, és kevésbé tekintenek rájuk követendő példaképként a fiatalok. A 3. táblázatban láthatók az erre vonatkozó kutatási eredmények, amelyek a 2012-es adatokat, valamint azoknak a 2009-es felmérés óta bekövetkezett változását mutatják.

Ország / országcsoport	Inkább kedvező		Inkább kedvezőtlen	
	2012	Változás 2009-hez képest	2012	Változás 2009-hez képest
Románia	52	0	10	3
Lengyelország	42	9	11	-7
Csehország	37	-7	8	1
Szlovákia	34	-6	10	-3
Magyarország	26	0	17	-3
EU-27	53	4	7	-2
USA	60	-13	7	1
Kína	28	-12	4	2

Megjegyzés: Akik egyik fenti válaszlehetőséggel sem éltek, azok „semleges” véleményt formáltak.

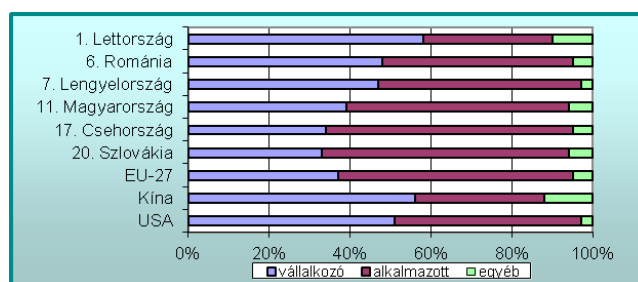
3. táblázat: A válaszadók megoszlása a „Milyen az általános véleménye a vállalkozókról?” kérdésre adott válaszok alapján 2012-ben (%), valamint a változás 2009-hez képest (%-pont) Forrás: EC (2012a: 112) alapján saját szerkesztés

Látható, hogy 2012-ben az Európai Unió egészében a válaszadók 53%-ának volt pozitív véleménye a vállalkozókról, ami 2009-hez képest 4%-pontos javulást mutat. Az USA-ban ettől nagyobb, Kínában pedig jóval kisebb arányban vélekedtek kedvezően a vállalkozókról, és mindkét esetben romlottak az arányok az elmúlt 3 évben. A kedvezőtlen véleményt alkotók arányában nem mutatkoznak jelentős eltérések a három régióban, így összességében megállapítható, hogy az Európai Unióban javult a vállalkozók társadalmi megítélése, de még így is elmarad a legfőbb versenytársnak tekintett USA-hoz viszonyítva.

A kelet-közép-európai országokban mindenütt kedvezőtlenebb a vállalkozók megítélése az európai átlaghoz képest, ami megmutatkozik egyrészt a pozitívan vélekedők alacsonyabb, másrészt a negatívan vélekedők magasabb arányában. Különösen elgondolkodtatóak a magyar adatok: a vállalkozókról kedvező véleményt alkotók 26%-os aránya a legalacsonyabb, a kedvezőtlenül vélekedők 17%-os aránya pedig a második legmagasabb (Bulgária: 18%) egész Európában. (A legjobban egyébként Dániában vélekednek a vállalkozókról, a pozitív-negatív megítélések aránya: 74%-1%.) Ennek ismeretében hazánkban kiemelt fontossággal kell kezelni a szemléletváltás elősegítését ezen a téren, amiben aktív szerepet kell vállalniuk mind a politikai élet, mind a vállalkozói érdekképviseltek és szakmai szervezetek, mind pedig az oktatási rendszer szereplőinek.

B/ Az önfoglalkoztatás (vállalkozói létforma) preferálása

Szintén említésre került már a 3. fejezetben, hogy Európában jóval kisebb a vállalkozási hajlandóság, mint a benchmark régiókban, és ráadásul romló tendenciát mutat. A 2012-es kutatási adatokat az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A „Ha lehetősége lenne választani, az alkalmazotti vagy a vállalkozói létet preferálná?” kérdésre adott válaszok %-os megoszlása néhány kiemelt országban és az EU-27 országokban 2012-ben (Forrás: EC (2012a: 16) alapján saját szerkesztés)

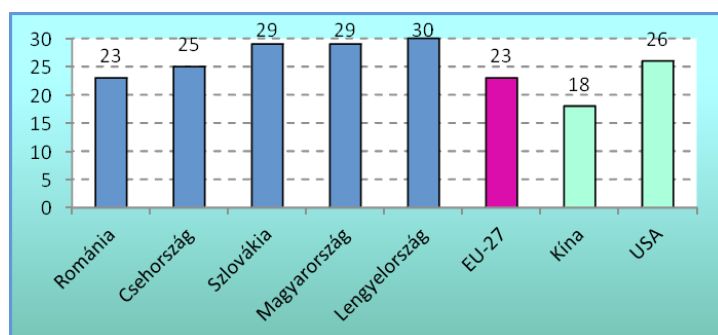
Az 1. ábra adatai alapján az EU-27 országokban összességében jóval többen preferálták az alkalmazotti létet (58%), mint a vállalkozóit (37%), de meglehetősen nagy szórás mutatkozik az egyes országok eredményei között. A legnagyobb arányban (58%) Lettországnak a megkérdezettek, míg a legkisebb arány Svédországban tapasztalható (22%), hazánk pedig a 39%-os eredményével a középmezőnyben, némiképp az EU-átlag felett végzett. (EC 2012a: 16) Az 1. ábra a felsorolt országokon kívül tartalmazza még néhány – a Magyarországgal történő összehasonlítás szempontjából kiemelten fontos – közép-kelet európai ország adatait, valamint – az EU-átlaggal való összevetés szempontjából lényeges – Európán kívüli országok eredményeit. Az ábra alapján elmondható, hogy Románia és Lengyelország polgárai vállalkozóbb kedvűek, mint a magyarok, míg Csehország és Szlovákia vállalkozási hajlandóságára utaló adatai az uniós átlag alattiak. Figyelemre méltó továbbá, hogy az USA-ban és Kínában is nagyobb arányban vállalkoznának az emberek, mint Európában, a kínai adat (56%) ebből a szempontból kiemelkedő.

Érdekes megfigyelés tehető a 3. táblázat és az 1. ábra adatainak összevetésével. Nem meglepő, hogy abban az országban, ahol kedvezőbb a vállalkozók általános megítélése, nagyobb arányban preferálják a válaszadók a vállalkozói létformát, mint abban az országban, ahol a megítélés kedvezőtlenebb. Ez az állítás minden vizsgált kelet-közép-európai országra igaz, kivéve Magyarországot: nálunk a legkedvezőtlenebb a vállalkozók megítélése, mégis közepén helyezkedünk el az öt ország rangsorában a vállalkozói létforma választása tekintetében.

A válság mélypontján ugyan már túljutott a világgazdaság, ennek ellenére a vállalkozó kedv lényegében mindenütt visszaesett 2009-hez képest. A 27 EU-tagállam közül 23-ban megnőtt az aránya azoknak, akik az alkalmazotti létet előnyben részesítik az önfoglalkoztatással szemben, és csak néhány országra – köztük Csehországra és Szlovákiára – volt jellemző, hogy a vállalkozói létet preferálók aránya növekedett. Ez alapján érthető, hogy az Európai Bizottság miért tartotta szükségesnek újabb cselekvési terv kidolgozását a vállalkozói szellem élénkítésére, aminek a sikeres végrehajtása döntő jelentőségű lesz az európai gazdaság világgazdasági versenyképességének, végső soron pedig az európai életszínvonal alakulásának szempontjából.

C/ Részvétel a vállalkozásoktatásban

A 2. ábra azoknak a válaszadóknak az arányát szemlélteti, akik az oktatási rendszer bármely szintjén részt vettek vállalkozási témájú kurzuson vagy gyakorlaton.



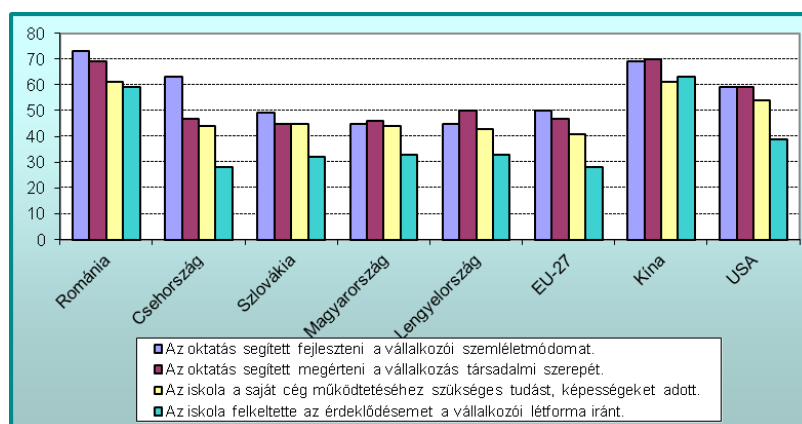
2. ábra: A vállalkozási témájú kurzuson vagy gyakorlaton részt vevők aránya néhány kiemelt országban és az EU-27 országokban 2012-ben (%) (Forrás: EC (2012a: 118) alapján saját szerkesztés)

A 2. ábrán szembevetendő, hogy a vizsgált kelet-közép-európai országokban többnyire magasabb a vállalkozás-oktatásban részt vevők aránya az európai átlagnál, sőt a kínai és az amerikai aránynál is. Magyarország a 29%-

os értékkel az európai középmezőnyben helyezkedik el, ahol a legtöbben Finnországban (39%), a legkevésében pedig Máltán és az Egyesült Királyságban (15%) vettek részt vállalkozási kurzuson vagy gyakorlaton. Ez az adatsor önmagában arra enged következtetni, hogy a rendszerváltó országok komoly figyelmet fordítottak a vállalkozási kompetenciák oktatási rendszerbe történő beépítésére, de a képet további adatokkal és információkkal szükséges árnyalni. Fontos például megvizsgálni azt, hogy a kurzusokon részt vevők hogyan értékelik azok hasznosságát, amit a most bemutatásra kerülő kutatási adatok szemléltetnek.

D/ A vállalkozási témájú kurzusokról alkotott vélemények

A vállalkozásoktatás témakörében a kutatási kérdőív négy állítást fogalmazott meg, melyet négyfokozatú skálán (teljesen egyetért – egyetért – nem ért egyet – egyáltalán nem ért egyet) értékelték a válaszadók. A 3. ábrán – az eddigiekben is vizsgált országok esetén – azoknak a válaszadóknak az összesített aránya látható, akik az állításokkal valamilyen mértékben egyetértettek.



3. ábra: A felsorolt – vállalkozásoktatással kapcsolatos – kérdésekkel egyetértők és teljesen egyetértők összesített aránya néhány kiemelt országban és az EU-27 országokban 2012-ben (%) (Forrás: EC (2012a: 121-130) alapján saját szerkesztés)

A 3. ábrára tekintve rögtön szembetűnik, hogy az amerikai és a kínai válaszadók minden egyes, a vállalkozás-oktatást valamely oldalról pozitívan megközelítő állítással lényegesen nagyobb arányban értettek egyet, mint az európaiak. A térbeli összehasonlítást tovább folytatva látható, hogy Románia – ahol egyébként a vállalkozási hajlandóság is a legnagyobb volt – az európai átlag fölött „teljesít”, míg a többi vizsgált európai ország – hazánkat is beleértve – többnyire valahol az átlag közelében.

Tovább árnyalja a képet, ha egyenként áttekintjük a négy állítással való egyetértési arányokat. Minden országban az első két állítással értettek egyet a legtöbben, melyek szerint: „Az oktatás segített fejleszteni a vállalkozói szemléletmódot.”, illetve: „Az oktatás segített megérteni a vállalkozás társadalmi szerepét.” Mindkét állítás a vállalkozással kapcsolatos általános beállítódásra, attitűdre utal, amivel kapcsolatban tehát elmondható, hogy az oktatási rendszer a leginkább képes a pozitív „üzenetek” átadására. A másik két állítás már sokkal gyakorlatiasabb, hiszen a konkrét vállalkozói ismeretek és a vállalkozóvá válás kérdését taglalja a következők szerint: „Az iskola a saját cég működtetéséhez szükséges tudást, képességeket adott számomra.”, illetve: „Az iskola felkeltette az érdeklődésemet a vállalkozói létforma iránt.” Ezen állítások esetén általában kisebb volt az egyetértők aránya, mint az előző két állításnál, vagyis a gyakorlatban is jól használható vállalkozói tudás átadása, a kompetenciafejlesztés és a vállalkozásra ösztönzés már kevésbé tekinthető sikeresnek.

Ha az egyes állításokkal egyetértők %-os arányát nem egymáshoz viszonyítva, hanem számszerűen tekintjük, akkor nem állítható, hogy nagyon pozitív képet kapunk az európai vállalkozásoktatás eredményességének megítéléséről. Az EU-27 országokban – sorrendben az 1-4. kérdésekig haladva – az egyetértők aránya: 50% - 47% - 41% - 28%, vagyis a többség inkább nem ért egyet a felsorolt állításokkal, tehát nem érzékeli / érzékelt az oktatási rendszer vállalkozási attitűdöt, tudást, készséget serkentő szerepét. (EC 2012a: 120) Magyarország esetén ugyanezek az arányok sorrendben: 45% - 46% - 44% - 33%, vagyis éppen az oktatás gyakorlatorientáltságára vonatkozó kérdéseknél haladja meg az egyetértők aránya az európai átlagot. (EC 2012a: 121-128) Bár ez önmagában örvendetes, viszont tény, hogy még így is kisebb arányban értenek egyet a válaszadók ezekkel a gyakorlati hasznosságra vonatkozó állításokkal, mint az első kettővel.

A fenti kutatási eredményeket összevetve a 2009-es adatokkal, az európai vállalkozásoktatás megítélésének egyértelmű javulását figyelhetjük meg. Ugyan az EU egészében csak néhány %-ponttal emelkedett az egyes állításokkal egyetértők aránya, de az USA-ban látványos visszaesés tapasztalható, így Európa relatív pozíciója egyértelműen javult. A kelet-közép-európai országokat tekintve még kedvezőbb a kép, hiszen minden országban szinte mindegyik egyetértési arány legalább 5%-ponttal, esetenként akár 15%-ponttal is nőtt, ami jóval meghaladja az európai átlagos növekedési mértéket. Most is kiemelkedik a mezőnyből Románia, ahol az első két állítás esetén több mint 10%-ponttal, az oktatás gyakorlati hasznosságára vonatkozó állítások esetén pedig több mint 15%-ponttal nőtt az egyetértési arány.

5. Összegzés, következtetések

A vizsgált dokumentumok és kutatási jelentések alapján az alábbi összegző megállapítások tehetők:

- Az európai gazdaság válság utáni megerősödése, Európa világgazdasági versenypozíciójának javulása szempontjából az Európai Bizottság döntő fontosságúnak tartja a vállalkozói szellem felélénkítését, melynek legfőbb eszköze a vállalkozói kompetenciák fejlesztése.
- A vállalkozói kompetenciák – ismeretek, készségek, attitűdök – fejlesztésében kulcsszerepe van az oktatási rendszernek, benne az alap-, közép- és felsőfokú oktatási intézményeknek egyaránt. A felsőoktatás szerepe azonban túlmutat a vállalkozásoktatáson, maguknak az intézményeknek is vállalkozó szelleműekké kell válniuk.
- Erősíteni szükséges a vállalkozásoktatás gyakorlatorientáltságát, szorosabbá téve az oktatás és a vállalati szféra kapcsolatát.
- Az utóbbi néhány évben pozitív folyamatok indultak el a vállalkozásoktatás terén Európában, a vállalkozói kurzusokon/gyakorlatokon részt vevők elégedettsége nőtt. Ugyanakkor a képzések gyakorlati hasznosíthatósága, a vállalkozói létforma választására való ösztönző hatása még messze elmarad a kívánatostól.
- A vizsgált kelet-közép-európai országok vállalkozásoktatás terén nyújtott teljesítménye nem marad el az európai átlagtól, sőt egyes országok – a legutóbbi kutatási eredmények alapján leginkább Románia – átlag feletti eredményeket tudnak felmutatni.

Felhasznált irodalom

- 2006/962/EK: Az Európai Parlament és a Tanács ajánlása az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcs-kompetenciákról. *Az Európai Unió Hivatalos Lapja*, 2006.12.30., Brüsszel.
- Chikán Attila (1995): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.
- COM(2003)27final: *Entrepreneurship in Europe*. European Commission, Brussels.
- COM(2004)70final: *Action Plan: The European agenda for Entrepreneurship*. European Commission, Brussels.
- COM(2012)669végleges: *Gondoljuk újra az oktatást: beruházás a készségekbe a jobb társadalmi-gazdasági eredmények érdekében*. Európai Bizottság, Brüsszel.
- COM(2012)795végleges: *„Vállalkozás 2020 cselekvési terv”. A vállalkozói szellem felélénkítése Európában*. Európai Bizottság, Brüsszel.
- EC (2008): *Vállalkozási ismeretek oktatása a felsőoktatásban, különösen a nem üzleti képzések keretében*. Európai Bizottság, Brüsszel.
- EC (2003): *Entrepreneurship. Flash Eurobarometer 146*. European Commission, Brussels.
- EC (2007): *Soroljuk a kkv-kat az első helyre!* Európai Bizottság, Brüsszel.
- EC (2009): *Students and Higher Education Reform. Flash Eurobarometer 260*. European Commission, Brussels.
- EC (2010): *Entrepreneurship in the EU and beyond. Flash Eurobarometer 283*. European Commission, Brussels.
- EC (2012a): *Entrepreneurship in the EU and beyond. Flash Eurobarometer 354*. European Commission, Brussels.
- EC (2012b): *Entrepreneurship Education at School in Europe*. European Commission, Brussels.
- EC (2012c): *Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education*. European Commission, Brussels.
- Novotny Ádám (2010): *Vállalkozó egyetemek Magyarországon: technológiatranszfer-aktivitás és -attitűd a magyar egyetemi kutatók körében*. PhD-értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.

A MANIPULÁCIÓ NYELVI KIFEJEZŐESZKÖZEI A REKLÁMOKBAN

Linguistic tools of manipulation and fallacies in advertisements

Papp Vanda, Edutus Főiskola, SJE PTK Doktori Iskola, Edutus College, UJS PF Doctoral School

Absztrakt

A tanulmány a befolyásolás, a meggyőzés, és a manipuláció különböző definíciói alapján elkülöníti és megkülönbözteti őket egymástól. A prototipikus manipuláció feltételezi, hogy a befolyásoló szándékai manipulatívok, ugyanakkor ezt meglehetősen nehéz bizonyítani, a legtöbb esetben csak sejthető.

A reklámok a manipuláció különleges esetei, hiszen a manipuláció nyelvi eszközeivel élve, nehezen tetten érhetően próbálják meg befolyásolni a befogadót, hogy mely terméket válasszon. A tanulmány ezen a stratégiák nyelvi megvalósulásait vizsgálja.

Kulcsszavak: meggyőzés, manipuláció, befolyásolás, hibás érvelés

Abstract

The first part of the paper deals with the different definitions of manipulation. Then it aims to distinguish persuasion and manipulation. Prototypical manipulation always presupposes the intention to manipulate our communication partner. At the same time, manipulation is rather hard to prove; in most cases we can only extrapolate it.

However, advertisements are a special case of manipulation, since here receivers expect to be manipulated and actually look forward to it. In the second part of the study the most common manipulation strategy (phallacies of argumentation) is described and examples in advertisements are given. The linguistic tools used for manipulation are also examined and analyzed.

Key words: manipulation, persuasion, phallacies, advertisements, magazines

Bevezetés

Napjainkban becslések szerint napi 3000 reklámimpulzus ér bennünket. Ebben a hatalmas információs zajban muszáj megválogatnunk, hogy az információk közül mit engedünk be, mire figyelünk oda és főképp, hogy mit jegyzünk meg. A hangsúly a vizualitás felé tolódik, de nem szabad alábecsülni a nyelv szerepét sem. Néhány szóval kell elérni, hogy a reklám megragadja figyelmünket, és bennünk a nekik kedvező cselekvést (vásárlás) váltsa ki, vagyis neki tetsző irányba befolyásolja a befogadót. Ahhoz, hogy képzeletünket megragadják, majd emlékezetünket megtámogassák, a reklámok gyakran játszanak a szavakkal: szokatlan, gyakran meghökkenítő, sajátos szóincset alkalmaznak, más kontextusba helyezik őket, jól megjegyezhető, pergő szlogeneket, esetleg saját kitalálású szavakat használnak. A hangnem általában egyszerű, közvetlen, gyakran felszólító módban

szólnak hozzánk. Ebből következik, hogy a reklám nyelve nem semleges, megpróbál befolyásolni. „A nyelvhasználat általi befolyásolás a kommunikáció azon törekvése, hogy az olvasókban vagy a hallgatókban egy adott véleményt alakítson ki, illetve a már meglévő ismereteiket, véleményüket, attitűdjüket megerősítse vagy megváltoztassa” (Árva 2008). Reklámok esetében nagyon fontos, hogy sikeres befolyásolás után az új attitűd stabilizálódjon, beépüljön a befogadó értékrendjébe, interiorizálódjon. Ezek a befolyásoló szövegek, diskurzusok a beszélő szándékától függően lehetnek meggyőző vagy manipulatív szövegek.

Jelen tanulmány először a befolyásolást különböző definíciók alapján különválasztja a befolyásolást, a meggyőzést és a manipulációt, majd reklámok elemzésével bemutatja az írott szövegekben leginkább tetten érhető befolyásolási és manipulációs stratégiákat. Végül röviden kitér a reklámok formáiban bekövetkező változásokra és azokra a kérdésekre, amelyeket ez az újfajta kommunikációs helyzet felvet.

A befolyásolásról

A befolyásolás magába foglalja mind a rábeszélést, a meggyőzést, mind pedig a manipulációt, tehát meglehetősen tág fogalom. „A befolyásolás célja általában véve a célszemély egy bizonyos reakciójának, válaszána kiváltása.” – állapítja meg Zentai István A meggyőzés útjai c. művében (Zentai 2004). Különösen igaz ez a megállapítás, ha a befolyásolás nem azonnali vagy rövidtávú választ idéz elő, hanem hosszú távú, tartós, vagy időben jóval később bekövetkező reakciót, viselkedést, attitűdváltozást kíván elérni. Erre jó példák a reklámok és a politikai propaganda befolyásolási kísérletei. Ahogy azt Zentai megállapítja, a befolyásolók dolgát ezekben az esetekben nehezíti, hogy az üzenetüket olyan kommunikációs helyzetben kell célba juttatni, ahol rengeteg hasonló üzenet próbálja elérni a befogadókat és gyakorlatilag ugyanazt mondják, termékeik nagyon hasonlóak. A másik – Zentai szerint szintén nehezítő - tényező, hogy a befolyásolók nincsenek jelen, mikor a választás megtörténik, tehát a reklámozók (befolyásolók) feladata az, hogy „beprogramozzák” a befogadót, hogy a számukra kedvező reakciót adják, amikor az inger megjelenik. „Arról természetesen nincs szó, hogy ez valódi választás lenne, abban az értelemben, hogy a választás szempontjából döntő körülmények racionális motívumok, a tárgyhoz szorosan hozzátartozó, releváns információk lennének. A reklám vagy a politikai propaganda célja nem az, hogy a célszemély racionálisan mérlegeljen, csupán annyi, hogy az a hajlama alakuljon ki, hogy az eléje terített „lehetőségek” közül éppen a befolyásoló számára kedvezőt válassza ki.” „A propagandával szemben a befogadó értékrendje ellenálló, de attitűdjei nem – állítja Jakusné Harnos Éva (Jakusné 2005)

Az attitűd tartalmazza a tárgya iránti érzelmeket, nézeteket, vélekedéseket, cselekvési szándékot és tendenciákat, amelyek a kognitív pszichológiában mentális reprezentációba szerveződnek (Síklaki 1994:25). Ha a befolyásolás során sikerül a befogadó attitűdjét beállítani vagy megváltoztatni, akkor automatikusan a befolyásolónak kedvező lehetőséget választja. Attól függően, hogy a befolyásolni kívánt személy mennyire van tudatában a beszélő befolyásolási szándékának, illetve hogy ő mennyire kívánja azt elrejtetni, a befolyásolást tekinthetjük rábeszélésnek, meggyőzésnek vagy manipulációnak. Ha a befolyásolásnál a célszemély tudatában van a befolyásolási szándéknak, és célnak, mert a közlő nem akarja azt elrejtetni, módjában áll ellenállást tanúsítani, elsősorban annak függvényében, hogy milyen már kialakult attitűdjei vannak a befolyásolási szituációval és magával a befolyásoló személlyel kapcsolatban.

Meg kell említenünk a tudatküszöb alatti, vagy szubliminális befolyásolás fogalmát, mert a reklámszakemberek minden tudományos kétkedés ellenére is használják üzeneteik közvetítésére és a manipuláció egyik eszköze lehet. Ilyenkor nagyon rövid ideig látható üzeneteket villantanak fel, hogy befolyásolják a fogyasztókat. Az, hogy akaratunk ellenére venne rá minket dolgokra, bizonyítottan nem igaz, de az bebizonyosodott, hogy a releváns üzenetek befolyásolják a befogadó preferenciáit.

A meggyőzésről és a manipulációról

A befolyásolás elsődleges célja tehát nem a tájékoztatás, hanem a hallgató attitűdjének valamilyen irányba történő megváltoztatása. Mind a meggyőzés, mind pedig a manipuláció a befolyásolás kategóriájába tartozik, de míg a manipuláció konnotációja alapvetően negatív, a meggyőzésé pozitív. A meggyőzés mind a meggyőző, mind pedig a meggyőzendő fél oldaláról tudatos tevékenység, míg bizonyos esetekben befolyásolhatunk valakit a befolyásolás szándéka nélkül is (pl. modell-követés). Síklaki István megfogalmazása szerint „meggyőzésről akkor beszélünk, ha a befolyásoló félnek szándékában áll a befolyásolt fél viselkedését megváltoztatni, a befolyásolt fél pedig ennek tudatában, saját döntése nyomán változtat magatartásán” (Síklaki 1994). Csepeli szerint (1997:288) a meggyőzés különösen akkor hatékony, ha a befogadó még nem rendelkezik közvetlen tapasztalattal, nincs kialakult attitűdje a dologgal kapcsolatban. Vagy ha már létezik ilyen attitűd, akkor a kommunikáció célja ennek megváltoztatása vagy néhány esetben megerősítése. Ugyanakkor Reardon (1991) szerint ez a meggyőzendő fél támadásnak érezkelheti saját önbecsülése ellen, hiszen azt implicálja, hogy valakit rosszul csinált.

A meggyőzésnél mindkét félnek ugyanannyi esélye van meggyőzni a másikat. Itt az észérvek és a logika kerülnek előtérbe, a manipulációval ellentétben ez kétoldalú folyamat (Bárházi 2008). Sikeres meggyőzés esetén a befolyásolt ember úgy gondolja, hasznára válik az adott viselkedés és önként vállalja azt.

Itt szólnunk kell a meggyőzés és a rábeszélés közötti különbségről. A fogalmak használatában a szakirodalom sem egységes: sok kutató a meggyőzést nem tekinti elsősorban észérvekkel való befolyásolásnak, véleményük szerint itt is szerepe lehet az érzelmeknek. Jelen tanulmány írója osztja azt a véleményt, amely szerint a meggyőzés elsősorban logikai úton történik, míg az érzelmekre alapozó, nem manipulatív befolyásolást rábeszélésnek tekinti. Mivel a rábeszélés – a meggyőzéssel és a manipulációval ellentétben - nem az érzelmekre hat, a továbbiakban a tanulmány nem vizsgálja.

A meggyőzés közel áll a manipulációhoz, hiszen mindkettő „célorientált: a kommunikátor arra törekszik, hogy egy neki tetsző álláspontot, véleményt alakítson ki a befogadóban, vagy megváltoztassa (esetleg fenntartsa) a szövegbefogadó véleményét egy adott témában. Reklámszövegek esetében az a cél, hogy az olvasó pozitív képet alakítson ki a termékről, vagy szolgáltatásról, ezáltal potenciális vásárlóvá váljon.” A nyelvhasználat által megvalósuló manipulációt olyan interakcióként definiálja, ahol „a kommunikátor célja egy adott információ, tényállás vagy vélemény elfogadtatása, de az elfogadtatás céljából alkalmazott stratégia nem felel meg az együttműködő kommunikáció elveinek” (Árvay 2007).

Harré a meggyőzés és a manipuláció közötti különbséget a cselekvő (közlő) erkölcsi implikációjában látja. Amint azt megállapítja, „ezek a fogalmak morális szempontból különböznek egymástól” (Harré 1988:291). Meggyőzésnél az attitűdváltozás, és az ennek következtében létrejövő cselekvés a hallgató, meggyőzendő érdekeit szolgálják. A manipuláció esetében mindez a manipulálónak kedvez. Meggyőzéskor a meggyőzendő értelmére próbál hatni, önálló individuusként kezeli, míg a manipulátor dolognak tekinti a meggyőzendő felet és érzelmeire próbál hatni. A manipuláció fogalmát az interperszonális befolyásolás olyan eseteire alkalmazza csak, ahol a befogadó nincsen tudatában a „hatásnak” és az üzenet küldőjének érdekeiben. (Ha tudatában lenne, akkor a manipuláció egyik feltétele nem teljesülne, nevezetesen az, hogy a befogadó csupa „jót” gondol a beszélőről.) Az, hogy a manipuláció által beállított vagy megváltoztatott attitűd mennyire tartós, függ attól, hogy a befogadó tudatára ébred-e annak, hogy viselkedése manipuláció eredménye. Ha igen, ez ellenállást válthat ki és az attitűd az ellenkezőjére fordulhat. Néhány esetben azonban az új, manipulált attitűd illeszkedik a befogadó saját rendszerébe, hatékonynak látja azt, ekkor a manipuláció konnotációja nem válik negatívvá, az attitűd megmarad.

Parret (1993) szerint a manipuláció olyan meggyőzés, amely szándékos és tudatos tevékenység, és amely ma-

gában foglalja a perlokúciót azáltal, hogy felbujt valamilyen cselekvésre. Azért tekinthető tisztességtelennek, mert megkérdőjelezi az interszjektív viszonyokban meglévő szerződést. Ilyenkor a manipulátor kezdettől fogva irányít, egyoldalúvá téve a kommunikációt, amelyben a befogadó három lehetséges attitűd közül választhat: engedelmesség, közömbösség vagy tehetetlenség.

Síklaki szociálpszichológiai alapú megközelítése szerint manipuláció esetén „[a] Beszélő kísérletet tehet arra, hogy valamilyen információtöbbletét arra használja föl, hogy a Hallgatót jóhiszeműségében megtartva igyekezzen olyasmire rávenni, amit esetleg nyílt meggyőző kommunikáció hatására nem tenne: azaz manipulálja” (Síklaki 1994). Azaz a beszélő igyekszik elrejtetni befolyásolási szándékát, implikált állításáért nem vállalja a felelősséget, illetve felelősségvállalásának különböző fokozatai lehetnek.

Hasonlóan vélekedik Zentai is: a manipuláció esetében a célszemély nincs tudatában a befolyásoló szándékának, de végül mégis szándékainak megfelelő reakciót ad. Meglátása szerint „manipulatív mozzanatok gyakran lépnek fel a társas kommunikációban. Minden olyan szituációban megjelenik a manipuláció, ahol az üzenetek feldolgozása tudatosan kis mértékben, vagy egyáltalán nem kontrollált. Látni fogjuk, hogy úgyszólván minden kommunikációban megtalálhatók az ilyen típusú üzenetek, sőt, a kommunikáció szerves, elválaszthatatlan részét alkotják. Sőt, az ilyen típusú üzeneteknek általában nemcsak a vétele, hanem az adása is gyakran nagymértékben tudattalan, kontrollálatlan. Azzal a helyzettel találkozunk tehát szemben magunkat, hogy lényegében minden társas kommunikatív szituációt jellemez bizonyos fokú manipuláció” (Zentai 2004).

Philippe Breton szerint „manipulatív akción olyan erőszakos és kényszerítő fellépést értünk, amely megfosztja szabadságától azt, akit a manipuláció érint” (Breton 2000). A manipuláció esetében a központi stratégia az, hogy a lehető legteljesebben korlátozzák a befogadót abban, hogy megvitathassa, vagy ellenállást tanúsítson azzal szemben, amit ajánlanak neki.

Bártházi Eszter a manipuláció két altípusát különbözteti meg. Az egyikben a közlő rejtett, a befogadóban nem tudatosuló eszközökkel (pl. testbeszéddel) manipulál, a másikban a nyelvi interakció valódi célját rejtje el. Bártházi a különböző manipuláció-definíciók vizsgálatával összegyűjtötte azokat a megállapításokat, amelyekkel a prototipikus manipulációt jellemezhetjük. A legfontosabb jegyek a manipulációs szándék meglétét tekintik, amely magában foglalja azt, hogy a közlő eltitkol, illetve elrejt valamit a befogadó elől. A befogadó oldaláról elmondhatjuk, hogy nem tudja bizonyítani, hogy manipuláció áldozata lett, legfeljebb következtet rá (Bártházi 2008). Manipuláció esetén tehát a manipulatív szándék megléte elengedhetetlen (ez a szándék nem bizonyítható, letagadható), a manipuláció igazi ereje annak bizonyíthatatlanságából ered.

Ezen nézeteknek [t.i. sikeres manipuláció esetén a befolyásolt nincs tudatában a befolyásoló szándékának] elmentmond Chilton (2002) meglátása, amely szerint a félrevezetés lehetősége benne rejlik a kommunikációban és az emberi eszköztárnak része egy automatikus ellenőrzőrendszer, amely a következetességet ellenőrzi, így a manipuláció sikere a befogadón is múlik.

Síklaki István meglátása szerint „a sikeres manipuláció [...] olyan paradox helyzetet teremt, amelyben a manipulátor akkor is eléri a célját, ha hiszünk neki, és akkor is, ha nem” (Síklaki 1994). Ebben az esetben a manipuláció sikere a befogadó felelőssége is, nemcsak a manipulátoré.

A reklám, mint a manipuláció különleges esete

A reklám lényege Breton szerint (2000), hogy a kibocsátó ellenőrzése alatt tartja az üzenetet a kommunikációs folyamat elejétől a végéig. A reklámüzenet célja a meggyőzés. Ezt a folyamatot Breton nyomán két szintre

bonthatjuk. Első szinten a reklám informál (ebben nem különbözik a 20. sz. előtt megjelent kereskedelmi hirdetésektől), de ma már több mint szimpla információátadás. Célja nem csupán, sőt, nem is elsődlegesen, a tájékoztatás, hanem a befolyásolás. Ki akarja váltani a befogadóban az üzenet küldője által vágyott viselkedést (vásárlást). Az információ ennek a befolyásolási folyamatnak csak egyik része. Második szinten a reklám tehát befolyásol, a befolyásolónak tetsző cselekvést vált, ki, ennek eléréséhez az üzenetet kellemessé, meglepővé, önmagában is vonzóvá változtatja.

Mára a reklámozás elmozdult az áruk tulajdonságainak ismertetésétől, már problémákra kínál megoldást ahelyett, hogy nyíltan vásárlásra ösztönözne. (Chouliaraki és Fairclough 1999:77, idézi Jakusné 2005). Szinte minden, a reklámot definiáló meghatározásban megjelenik a reklámok befolyásoló szándéka. Arról azonban nem szólnak, hogy ez a befolyásolás a meggyőzés vagy a manipuláció kategóriájába tartozik-e. Bárházi (2008) véleménye szerint „ha a reklámok a befogadó érdekeit vennék figyelembe, akkor inkább a meggyőzés eszközeivel élnének, ám a reklámok többsége nem ebben érdekelt”.

A fenti értelmezés szerint akkor a reklámok a manipuláció különleges eseteinek tekinthetők, hiszen egyrészt a befogadó nem érvelhet, nem próbálhatja meggyőzni a beszélőt, nem is kétirányú a folyamat, másrészt viszont minden potenciális fogyasztó tudatában van annak, hogy manipulálni próbálják, hiszen

- a sikeres manipuláció következtében megvalósuló cselekvés (vásárlás) a manipulátornak kedvez,
- a befogadó (a manipuláció egyéb eseteivel ellentétben) tudja, de legalábbis sejti – és ennek megfelelően legtöbbször el is várja,- a közlés manipulációs szándékát,
- a manipulátor általában rejtett, a befogadóban nem tudatosuló eszközöket használ, elsősorban az érzelmeire hat.

Key (1972) megállapítása szerint a reklámok hatása abban rejlik, hogy a tudatos meggyőző üzenet mögé rejtik a tudat küszöbe alatt ható valódi befolyásoló üzenetet. Kísérletek bizonyítják, hogy „a nyelvi inger is megvalósíthat küszöb alatti befolyásolást, mégpedig azért, mert a nyelvi inger feldolgozás az automatikus dekódolási szakaszban történik”. Mint azt Árvay (2008) megállapítja, „az üzenet nyelvi síkján tudat alatt olyan tartalmakat (sztereotípiákat) lehet működésbe hozni, amelyek befolyásolják a viselkedést, miközben nem válnak tudatossá”.

Becslések szerint egy nagyvárosi embert naponta szinte feldolgozhatatlan inger mennyiség éri, de ennek nagy része fennakad az érzékelési védőmechanizmusokon, a fogyasztók „hárítanak”, még a periférikus érzékelésig is alig jut el. Viszont annyiszor ismétlik ezeket a reklámokat, hogy a fogyasztók percepciók ellenállása végül megtörik és alárendelődnek a reklámok üzeneteinek. Így amellet, hogy a küszöb alatti befolyásolás módszerével élnek, a folyamatos ismétléssel megtörik a fogyasztók ellenállását és azok végül perifériás érzékeléssel befogadják az üzenetet, manipuláció alanyaivá válnak. (Sas 2009)

Ennek alapján a manipulatív stratégiák a következő módokon valósulhatnak meg:

1. propozíciók elhallgatása – ilyenkor az elhallgatás maga valósítja meg a manipulációt
2. hiányzik a kommunikatív szándék – a kommunikátor közöl ugyan egy feltevés halmazt, de a címzett nem tudja, hogy ezt neki szánták
3. a nyelvi elem maga hordozza a manipuláció lehetőségét, ennek feldolgozása a dekódolási szakaszban történik, így a küszöb alatt hat, kontextustól függetlenül. Ide tartoznak a szemantikai előfeltevések (pl. határozott névelős főnevek, faktív igék – pl. tud – melyeknél az alárendelt tagmondatot a befogadó feltétlenül igaznak véli

4. hibás érvelés (ezek a típusú érvek inkább a meggyőzés perifériás útját követő befogadónál lehetnek hatásosak, lásd Síklaki)

Az írásbeli szövegeket gondosabban formálják, különösen a reklámokat, többször ellenőrzik, tesztelik, javítják, hogy a kívánt hatást elérjék. A nyelvi kontroll miatt nem következtethetünk az élőbeszéd természetes módjára, viszont jobban tetten érhetők bennük a manipulációt megvalósító nyelvi stratégiák, ezek közül is a hibás érvelés stratégiája. A reklámot tekinthetjük kváziérvelő diskurzusnak, hiszen a közlő be akar bizonyítani valamit a befogadónak, akinek nincs lehetősége saját érveinek ismertetésére, kérdések feltevésére. Ebben az esetben a klasszikus befolyásoló stratégia manipulációs stratégiává válhat. Ugyanakkor nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy mára átalakult a reklámok világa is: a web2.0-es alkalmazások miatt a befogadók lehetőséget kaptak arra, hogy azonnal reagálhassanak a befolyásolók stratégiáira. Az eddigi kvázi egyirányú folyamat, amely abból adódott, hogy az írásban megjelenő reklámokra adott befogadói reakció útja hosszadalmas és körülményes volt, mára megváltozott: az eddigi befolyásoltak befolyásolóvá válhattak. Így, mint azt Sas István (2009) kiemeli, a kognitív érvelési taktikáknál hatékonyabb az érzelmi ráhatás, a centrális érzékelés helyett a perifériásra kell hatni. Ugyanakkor nem lehet a befogadót egyoldalú kommunikációs helyzetbe kényszeríteni, ahol csupán passzív szerepet szánnak neki. Kommunikációs partnerként kell kezelni, és bár a kölcsönösen elismert és Érdemes megvizsgálni azt a kérdést is, hogy ez az új helyzet mennyiben változtatja meg a manipuláció folyamatát, stratégiáit és nyelvi kifejezőeszközeit.

A hibás érvelés stratégiája

A továbbiakban Árvay Anett Eemeren és Grootendorst (1992) pragma-dialektikus hibalistáját alapul vevő kutatásának eredményeiből kiindulva a leggyakrabban előforduló stratégiát, a hibás érvelés stratégiáját vizsgálom a reklámokban (a többi stratégiával a tanulmány most nem foglalkozik). A stratégiák közül a hibás érvelés a leggyengébb, a befogadó által legkönnyebben azonosítható és felfedhető stratégia, hiszen figyelmes olvasással és gondolkodással kiszűrhető. Sok esetben mégis sikeres, mert a befogadó a reklámokat nem figyelmesen olvassa, hanem periferikusan dolgozza fel. Árvay szerint „egy adott diskurzusban az érvelést akkor tekinthetjük hibásnak, ha 1.) a diskurzusban érvelési hibát találunk; 2.) a diskurzus igazságtartalma sérül. Az érvelési hibát gyakran előforduló és megtévesztő, rossz megnyilatkozásként definiálhatjuk (Margitay 2004). Az érvelési hibákról tudni kell, hogy racionálisan rendszerint nem meggyőzőek, de pszichológiai okokból mégis meggyőzőnek tűnnek.” (Árvay 2007)

A következőkben a hibás érvelés különböző megvalósulási módjait vesszük sorra, mivel mélyebb elemzésre ezen tanulmánykeretei között nincs mód, néhány, a Nők Lapja 2013. decemberi számaiból vett példával illusztrálva.

1. Érzelmekre apellálás – több altípusa van, általában az egyediség, különlegesség hangsúlyozására törekszik. Ez összecseng Sas István reklámszakember már idézett megállapításával, miszerint napjainkban a hatékony reklámok elsősorban az érzelmeket célozzák meg. Általában ez a hibás érvelés leggyakoribb megvalósulása.

Karintiát a következőképpen jellemzik: „A téli szezon legjobb darabjai **kifinomultak, látványosak** és **kényelmesek**” (50. szám 34. old.) „Déli hangulat, napsütés – és biztos hó. A Keleti-Alpok egyik **legérdekesebb hegyvidéki tája, Karintia** álomba illő sípályáival és érdekes programjaival egészen tavaszig várja a téli sportok szerelmeseit” (...) „izgalmas, különleges, kulináris kalandok, csodás, hegyi világ, Ausztria egyik legjobb wellness oázisa”. (50. szám 61. old.)

Sóstógyógyfürdőn pedig „[e]gyedülálló környezeti feltételek, páratlan természeti környezet, csodás üdülőövezet” vár minket. (40. szám 80. old.)

Az Elle magazinról ennyit mondanak: „stílusos, szellemes, szexis.” (49. szám 19. old.)

Mindez azt az érzetet kelti, hogy ha megvásároljuk a szolgáltatást (jelen esetben befizetünk az utazásra vagy megvesszük a magazint), mi is részesei lehetünk a luxusnak.

Az „ad populum” (más is ezt csinálja) érv az érzelmekre hat, és független vásárlók szájába adja a dicsérő szavakat.

2. **„A gazdagok is a Szemüvegdiszkontot választják”** (49. szám 67. old.), így bátran válasszuk mi is. A Magne B-t reklámozó cikkből megtudhatjuk, az átlagos felnőttek mit választanak erejük visszanyerésére: „Év vége felé megszaporodnak a tennivalók, és sokszor úgy érzi, minden ereje elhagyta. Pedig lehet, hogy mindössze a szervezet tápanyagraktáraiban megcsappannak az aktivitást támogató anyagok. (...) **egy átlagos felnőtt szervezetének 300-350 mg magnéziumra van szüksége naponta.**” (50. szám 51. old.)

„A decemberi rohanást követően **sokak** számára vonzó a kellemes környezetben, jó társaságban, vidám szórakozással és különlegesen ínycsiklandó lakomával megünnepelni a szilvesztert.” (50. szám 70. old.) – áll a Danubius Hotel reklámjában.

3. A **félelemkeltés** (ad baculum) szintén az érzelmekre hat. Ez is rímél egy pszichológiai stratégiára, melynek lényege, hogy elhiteti a reklám befogodójával, hogy ha nem az adott terméket választja, az kellemetlen következményekkel járhat. Ugyanakkor útmutatást is tartalmaz a veszély elhárítására, melyet a befogadók alkalmasnak találnak a célra és elhiszik, hogy képesek véghezvinni mindazt, ami a veszély elhárításához szükséges. A félelem miatt itt megszűnik a racionális mérlegelés.

„35 éves korunk után elkezdődik a csontvesztés (...) a csonttömeg elkezd ritkulni mindenféle látható tünet nélkül. (...) Sokan úgy gondolják, hogy kalciumpótlással egyszerűen megelőzhető a csonttrikulás. A kalcium tényleg nagyon fontos, de nem elég.” (K2 vitamin tabletták, 49. szám 13. old.)

4. Hamis preszuppozíciók – a közlő bizonyos előfeltételek meglétét implikálja, olyan kijelentéseket tesz, amelyek feltételezik egy másik meglétét, anélkül, hogy azt kimondanák.

„Megint itt a megfázásos betegségek szezonja, és a makacs köhögéstől nehéz megszabadulni. Az Eromed 300 mg kemény kapszula kíméletesen oldja fel a váladékot... (49. szám 80. old.) – itt az előfeltétel a megfázás, a lerakódott váladék megléte.

Békés ünnepek – görcsök nélkül. (50. szám 51. old.) – Ebben a Magne B reklámban feltételezik, hogy a magnéziumhiány miatt görcsöl a lábunk, amelyre termékük kínál megoldást.

5. Homályosság – képes a valódi információtartalmat elfedni, sokszor a szakszavak használatából adódik, amelyet nem magyaráz meg a közlő. Ez egyébként felfedezhető egy pszichológiai manipulációs stratégiánál is, a ritkaság pszichológiájánál.

A liposzómális NovoCPlus vitaminban például a vitamint természetes, sejtmembrán-azonos foszfolipoid réteg védi. (50. szám 70. old.)

6. Irreleváns érvelés – amikor a közlő helytálló, ám a reklámozott termékhez nem kapcsolódó érveket használ.

„**Magyarország legifjabb gyógyhelye** Sóstógyógyfürdő! A rangos cím elnyerése egyedülálló feltételeket jelent: kristálytisza levegő, páratlan természeti környezet, gyógytényező megléte és fejlett gyógyászati

eljárások. Mindezek ötvöződnek a 320 hektáros tölgyerdő ölelésében fekvő Sóstógyógyfürdőn (...)” Az, hogy Sóstógyógyfürdő Magyarország legfiatalabb gyógyfürdője, valószínűleg igaz, a gyógyászati értéket azonban nem befolyásolja. A levegő valószínűleg ugyanilyen tiszta lenne, ha sokkal idősebb fürdőről beszélénk.

7. A hamis *ok-okozat* stratégia egymás után következő állítások közötti ok-okozati összefüggés kimondása vagy sugallása révén jön létre. Reklámokban gyakori az egész szövegen átívelő *probléma-megoldás* séma. Ilyenkor a közlő felvet egy problémát, amelyre az egyedüli jó megoldást a saját terméke adja. Ilyenkor a narratív struktúra automatikus meggyőző hatása lép működésbe, az események között ok-okozati kapcsolatot keresünk.

„Természetfotósként mindig lenyűgöz a madarak odaadása, ahogy fiókáikat nevelik. Apaként én is a biztonságot keresem: a kisfiam jövőjének megalapozásánál nincs fontosabb.” (Babakötvény, 50. szám 63.old.) – A probléma jelen esetben a gyermek jövőjének biztosítása, amelyet az apa a babakötvény megvásárlásával oldhat meg.

A következő problémára, nevezetesen, hogy télen nem ihatunk frissítő italokat, mert azok a nyárhoz tartoznak, a Pölöskei áfonya ízű szörp a megoldás: „A tél beköszöntével sem kell lemondanunk a frissítő italokról!” (50.szám 70.old.) Itt a rövid szöveg miatt nem lehet pontosan eldönteni, hogy a reklám a probléma-megoldás sémába vagy a hamis preszuppozíciókhoz tartozik-e.

8. Szintén gyakran alkalmazott eszköz a *tekintélyérv*, amelyben ellenőrizhetetlen, anonim szakértőre hivatkoznak. Ennek változata, amikor egy *híres ember* nyilatkozik a termékkel kapcsolatban.

Dr. Preisz Klaudia, bőrgyógyász ajánlja a Helia-D-t, amely „megújulás és felüdülés a szomjazó bőr számára” – itt nemcsak a tekintélyérvel találkozhatunk, hanem azzal a preszuppozícióval is, hogy bőrünk száraz és dehidratált (49.szám 62.old). Ugyanebben a számban az 59. oldalon **Császári Zita/Zipy** személyi stylist állítja, hogy a „szép és ápoltság nagyon sokat elárul az emberről. Mindig nagy hangsúlyt fektetek arra, hogy a cipőm összhangban legyen a szettemmel, különben nem érzem teljesnek az összehatást.” A tekintélyérv mellett megjelenik a félelemkeltés is. Természetesen rögtön megoldást is kínálnak: a Renonál megtalálhatja mindenki az öltözkéhez tökéletesen illő cipőt.

9. Az álságos beállítás lényege, hogy a szavak jelentésének szintjén ügyeskednek. Leggyakrabban ott találjuk a hamis ígéretet, amelyben úgy teszünk, mintha ígérnénk valamit, amink nincs, közben mégsem hazudunk. Pl. a tabletták enyhíthetik a fájdalmat. Nem ígérjük, hogy meg is teszik, de a lehetőség fennáll.

„Mindemellett erősödik az az elmélet, hogy a szervezetbe jutó megfelelő mennyiségű D-vitamin pozitívan befolyásolhatja a testzsír csökkenését és szerepet játszik a vírusok elleni harcban.” (49. szám 63.old Jamieson D-vitaminok reklámja)

Egy-egy reklámban természetesen több megvalósulási mód is megjelenhet, és amint az a fenti példákban is látszik, sokszor nem könnyű eldönteni, különösen ahol nem elég hosszú a minta, hogy pontosan melyik megvalósulási formához tartozik az adott hirdetés. A leggyakoribb megjelenési forma az érzelmekre való apellálás, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a félelemkeltés (ad baculum) és az ad populum – az ad misericordiammal együtt – ennek aletetei, melyeket azért említettünk külön, mert kiemelt érzelmekre hatnak. Ide tartozna még az ad misericordiam, vagyis a szánalomkeltés, de ez kimarad, mivel erre nem találni példát a vizsgált reklámok között

A stílus, mint a manipuláció eszköze

A beszélőnek bizonyos határokon belül mindig módja van választani a nyelvi jegyek közül. A rendelkezésre álló nyelvi jegyek közül történő tudatos vagy ösztönös választás stílus. Az, hogy milyen nyelvi jegyeket választunk, meghatározza a stílus meggyőző erejét, vagyis azt, hogy az üzenet mennyire lesz hiteles, erőteljes vagy éppen bizonytalan, esetleg gyenge. Választásunk mindig attól függ, milyen befogadóra számítunk (Síklaki 1994).

A reklámnál, mint minden stratégiai diskurzusnál tudatosan választunk a lexikonból, a szintaktikai szabályok közül és dönthetünk a norma követése vagy megsértése mellett. Ahogy azt Sandell (1977) megállapította, a reklámok szignifikánsan több melléknevet és túlzó kifejezést (hiperbola) alkalmaznak. Általában rövidebb szavakból állnak és gyakrabban élnek a kihagyás (ellipszis) használatával.

Ha a reklám nyelvének stílusa választékos, elegáns, akkor ez azt a képzetet kelti, hogy válogatott közönséghez szól, nem mindenkihez, így a befogadóban is megfogalmazódik az igény, hogy ehhez a különleges, válogatott közönséghez tartozzon, amit azzal érhet el, hogy megszerzi a terméket, megvásárolja a szolgáltatást.

Az elemzett példák stílusáról is elmondhatjuk ugyanezt: azokban a reklámokban, amelyek a hibás érvelés stratégiáján belül a különlegesség élményét ígérik, gyakran találkozunk túlzó kifejezésekkel (*elegáns, különleges, kifinomult*). A szokásosnál több melléknevet is használnak: például *”klasszikus, lázadó, szexi”* egy reklámon belül (36. old.) vagy *„formás, dizájnos, csendes”* kisautó (79. old.).

Amint azt Árvay megállapítja, bizonyos stílusesszók (metafora, ismétlés, alliteráció, hiperbola, stb.) szintén manipulációs eszközök lehetnek, mert használatukkal a figyelem elterelődhet a tartalomról és a centrális helyett a perifériális út felé terelheti a befogadást [46]. Azt, hogy az egyes stílusesszók a meggyőzés vagy a manipuláció eszközei-e, csak a teljes szöveg vizsgálatával válik láthatóvá.

Befejezés

A tanulmány első felében a különböző definíciók összegzésével és szintetizálásával megállapíthattuk, hogy a prototipikus manipulációnál a legfontosabb jegy a manipulációs szándék megléte, ebből következően az, hogy a közlő eltitkol, illetve elrejt valamit a befogadó elől, manipulációs szándéka letagadható. A befogadó nem tudja bizonyítani, hogy manipuláció áldozata lett, legfeljebb következtet rá. Vagyis a manipuláció igazi ereje annak bizonyíthatatlanságából ered.

Megállapítottuk, hogy a reklámok a manipuláció különleges esetei, hiszen a befogadó várja, sőt, elvárja, hogy manipulálni próbálják. A reklámokat abból a szempontból manipulációnak tekinthetjük, hogy a sikeres manipuláció következtében megvalósuló cselekvés (vásárlás) a manipulátornak kedvez, és a manipulátor általában rejtett, a befogadóban nem tudatosuló eszközöket használ, elsősorban az érzelmeire hat. Természetesen a reklámok nagy része nem tekinthető racionális diskurzustípusnak, bár megszerkesztettségük alapján annak tűnhetnek (Árvay 2007).

A második rész a reklámokban megjelenő manipulációt célzó stratégiákkal foglalkozik, közülük is részletesebben a leggyakoribb és legkönnyebben azonosítható stratégiával, a hibás érveléssel. Ennek leggyakoribb megjelenési formája az, amikor különlegességet ígér miáltal a befogadó egy exkluzív csoport tagjának érezheti magát, amelyhez a termék megvásárlásával tartozni fog. Ilyenkor az üzenetet nem centrális úton, odafigyelve, hanem sokszor a tartalomról a stílusra figyelve, perifériális úton dolgozzuk fel a reklám üzenetét. A hibás érvelés stratégiája és ennek nyelvhasználati kifejezőeszközei azért is vizsgálatra érdemesek, mert az egyéb,

nem reklámcélú befolyásolással és manipulációval ellentétben itt a manipulációs szándékot a befogadó eleve feltételezi, csupán magát a megvalósulást, a közlő eszközeit nem tudja minden esetben tetten érni az átlag nyelvhasználó. A reklámok vizsgálata rávilágíthat arra is, hogy a manipulatív stratégiák milyen sajátosságokkal bírnak, gyakorlati szempontból pedig hasznos lehet egy tudatos, kritikus reklámfogyasztói magatartás kialakításában.

Felhasznált irodalom

- Árvay Anett *Manipulatív érvelés írott reklámokban.* (2007)
Online dokumentum. <http://www.nytud.hu/alknyelvdok07/proceedings07/Arvay.pdf> letöltve: 2012. október 15.
- Árvay Anett. *A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben.* In: *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XX.* Akadémiai Kiadó, Budapest 2008
- Bártházi Eszter (2008) *Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban.* Online dokumentum. <http://www.c3.hu/~magyarnyelv/08-4/barthazi.pdf> letöltve: 2012. október. 18.
- Breton, Philippe *A manipulált beszéd* Helikon Kiadó Budapest 2000 ISBN 963-208-676-7
- Chilton, Paul *Manipulation.* In: *Verschueren et al. eds.* 2002. p. 1-16 ISSN 1572-0276
- Eemeren, F. H. van – Grootendorst, R. *Argumentation, communication and fallacies.* Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum 1992 ISBN-10: 0805810692
- Harré, Rom *Meggyőzés és manipulálás* In: *Nyelv, kommunikáció, cselekvés II.* Tankönyvkiadó 1988.
- Jakusné Harnos Éva. *A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei.* In: *Magyar Nyelvőr* 129, 419–36
Online dokumentum. <http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1294/129402.pdf> letöltve: 2013, december 09.
- Key, Wilson, Bryan *Subliminal seduction,* New York 1972: New American Library ISBN 0451159519
- Margitay Tihamér *Az érvelés mestersége.* Typotex 2004. ISBN 963-9548-15-4
- Reardon, K.K. *Persuasion in practice.* Newbury Park, CA Sage 1991 ISBN 080-393-317-7
- Sandell, Rolf. *Linguistic style and persuasion.* London Academic Press 1977 ISBN 012-618-150-0
- Sas István *Te tudod, hogy én tudom, hogy te tudod.* In: *Korunk,* 2009. április
Online dokumentum. <http://korunk.org/?q=node/10493> letöltve: 2013. január 26.
- Síklaki István. *A meggyőzés pszichológiája.* Scientia Humana. Budapest 1994. ISBN 963-8471-11-5
- Zentai István *A meggyőzés útjai.* Neumann Kht, Budapest 2004.
Online dokumentum. <http://mek.oszk.hu/05000/05034/html/> letöltve 2013. április 10.

TURIZMUS – VENDÉGLÁTÁS

A DISZKONT LÉGITÁRSASÁGOK TÉRNYERÉSÉNEK ÉSA MALÉV MEGSZŪNÉSÉNEK HATÁSA MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁRA

Dr. Jandala Csilla, Tudományos és nemzetközi rektor-helyettes, Tanszékvezető főiskolai tanár,
Turizmus Tanszék, Edutus Főiskola

Absztrakt

A légitársaságok szerepe Magyarország turizmusában a világturizmusban tapasztalt arányokhoz képest kevésbé jelentős. Ugyanakkor igen komoly szerepe van bizonyos turisztikai termékek (pl. konferenciaturizmus, városlátogatás) esetében az ország megközelítésében. Ez a lehetőség a MALÉV nemzeti légitársaság megszűnésével megváltozott. A tanulmány azt elemzi, vajon a MALÉV-et „helyettesítő” légitársaságok milyen változásokat hoztak a főváros turizmusában, és hogy ezek a változások pozitívan hatnak-e Budapest turizmusára.

Summary

The air travel plays a less important role in Hungary's international tourism as in the world's tourism. At the same time it has a special role in some tourism products (e.g. conference tourism, city-breaks) where the accessibility of the destination has an important sense.

As MALÉV, the Hungarian Airlines disappeared, the possibilities have changed. The study analyses whether the new airlines had impacts on these changes, or not, and whether these changes are positive in the tourism of Budapest.

1. A közlekedés szerepe a turizmusban

A közlekedés a turisztikai kínálat egyik alapeleme. Mivel a turizmus minden esetben helyváltoztatással jár, közlekedés nélkül nem létezik turisztikai forgalom. A helyváltoztatás megvalósulhat tömegközlekedési eszköz vagy egyéni közlekedési eszköz igénybe vételével, illetve eszköz nélkül, gyalogosan is.

A közlekedés és a turizmus fejlődéstörténete több ponton is összecseng, illetve a köztük lévő összefüggések, kölcsönhatások révén újabb és újabb turisztikai keresletet-kínálatot eredményezett.

A XIV. században magyar Kocs községben megépített „kocsi” a közlekedés világtörténetének fordulópontja volt: ezt követően a rendszeres postakocsi járatok kiszolgálására pihenőhelyek jöttek létre, ahol a lovakat lehetett cserélni. Ezek a pihenőhelyek gyors fejlődésnek indultak, szolgáltatásaik egyre bővültek, és a modern értelemben vett vendégfogadókká váltak: alkalmasak voltak evésre, ivásra, éjszakai szállásra és természetesen a lovak ellátására. E folyamatra szép példát találunk hazánkban is, hiszen a Hortobágy azóta világörökségként nyilvántartott csárdahálózata is így alakult ki.

Újabb fordulópontot jelentett néhány évszázaddal később a gőzgép feltalálását követően a gőzhajó és a gőzmozdony (vasút) megjelenése. Az áruszállítás mellett mindkét eszköz a személyszállítás fejlődését is ösztönözte. Különösen igaz ez a vasútra, hiszen az utazási költségek csökkenése tömegek számára tette lehetővé az utazást. A kevésbé jómódúak, a munkások számára is elérhetővé vált a vasúti közlekedés. Ráadásul a vasút azáltal, hogy több száz ember együttes utazására volt alkalmas, megteremtette a szervezett társas turizmus formáját. 1841-ben Thomas Cook elsőként indított hétvégi kirándulásként szervezett utat, mely a később világhálózattá nőtt – máig létező-túraszervezői vállalkozásának alapja volt.

A XIX. Század elejének találmánya, a személygépkocsi új elemet hozott a turizmusba – az utazás szabadságát. A személygépkocsival utazók rugalmasan dönthetik el, hogyan érik el úticéljukat. Utazásukat megszakíthatják, menet közben eredeti elképzelésüket kedvük szerint módosíthatják.

A II. világháború után a világ légi hálózatának kiépülésével a repülés addig távoli, nehezen megközelíthető fogadó területeket kapcsolt be a világ turizmusába.

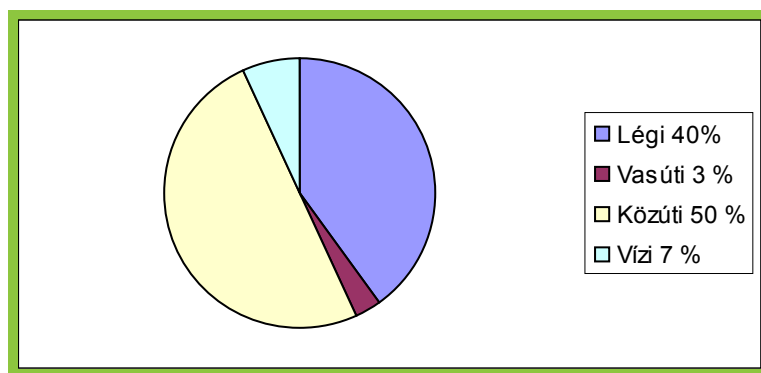
Nemcsak a közlekedési technika fejlődése, az újabbnál újabb eszközök megjelenése hatott a turizmus fejlődésére, hanem a turizmus fejlődése is befolyásolja a közlekedési módok alakulását. Az új keresleti igények, új motivációk, a fogyasztási szokások változása új közlekedési megoldásokat követel.

A turizmusban a közlekedési eszköz nemcsak a kínálat egyik infrastrukturális eleme lehet, hanem önmagában is lehet vonzerő, kiválthat elsődleges turisztikai keresletet: példaként említhető az Orient Expressz, a ma már nem létező Concorde repülőgép, egy hőlégballonos szafari vagy éppen a Földközi-tenger több ezer fős üdülőhajója.

Fentiek alapján megállapítható, hogy a közlekedés nem egyszerűen infrastrukturális feltétele a turizmusnak, hanem ennél jóval összetettebb jelenség.

2. A nemzetközi turizmus közlekedési eszközök szerinti alakulása

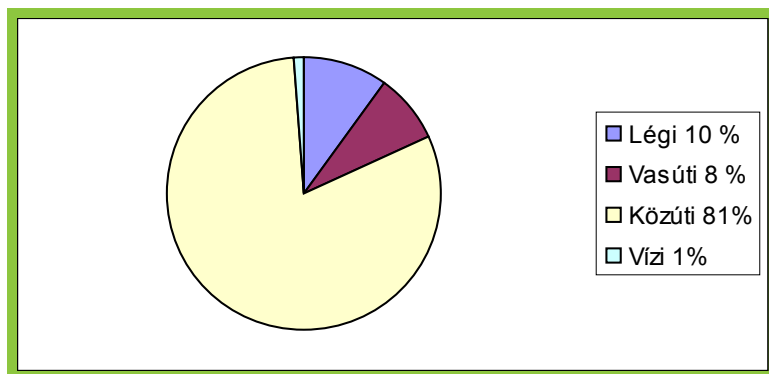
A turizmus közlekedési eszközök szerinti megoszlása földrajzi, politikai és gazdasági adottságokkal magyarázható különbségeket mutat a világ különböző régióiban, desztinációiban.



1. ábra: A világturizmus megoszlása közlekedési módonként (Forrás: saját szerkesztés UNWTO éves statisztikák alapján)

A világturizmusban a nemzetközi turizmusban regisztrált turisták számát tekintve az összeforgalom fele közúti közlekedésként bonyolódik, 40 %-a légi közlekedésként jelentkezik, a hajózás aránya 7%, a vasúti közlekedés

résaránya alig 3 %. (Annak ellenére, hogy a közlekedés fenntarthatósági szempontjait figyelembe véve egyértelműen ez utóbbi a preferált közlekedési mód.)



2. ábra: Magyarország beutazó turizmusának megoszlása közlekedési módonként
(Forrás: saját szerkesztés KSH éves statisztikák alapján)

Amennyiben az európai adatokat vizsgáljuk, megállapítható, hogy a közút és a vasút részaránya a világtátlaghoz képest magasabb, a repülésé alacsonyabb. Ennek az a magyarázata, hogy Európában a nemzetközi turizmus meghatározó része Európából ered. A kontinens sok-sok országra tagolt, relatíve kicsik a távolságok, 100-200-300 km-re történő utazás esetén -ami már külföldi utazást is jelent-, a turisták a közúti közlekedést választják.

Magyarország esetében az európai átlaghoz képest még inkább a közúti közlekedés preferált. Azon túl, hogy hazánk az európai turista áramlások metszéspontjában található, a fő észak-déli és kelet-nyugati útvonalak keresztülhaladnak az országon, a hazánkat körülvevő országokból érkezők utazási motivációja is a közúti közlekedést erősíti.

Magyarország nemzetközi turizmusában a földrajzi fekvés és történelmi adottságok következtében a látogatók többsége a szomszédos vagy közeli országokból érkezik. A szomszédos országokból Magyarországra irányuló rokonlátogatás, a határovezetekben bonyolódó bevásárló turizmus, a relatíve kis távolságok, valamint az érkezők fizetőképessége az olcsóbb utazást kínáló közlekedési módok preferenciáját igazolják.

Fentiek alapján megállapítható, hogy Magyarország esetében az egyes közlekedési eszközöknek a turizmusban játszott szerepe az európai átlagtól eltérő turisztikai kereslet függvénye. (Szabadidő, diszkrécionális jövedelem, motiváció)

3. Globalizáció és légi közlekedés

A turizmus fejlődéstörténete bizonyítja, hogy az egyes közlekedési eszközök és közlekedési módok fejlődése milyen gyökeres változást hoztak a turizmusban.

A turizmus és a közlekedés együttes fejlődése következtében mára világ gyakorlatilag teljes mértékben elérhető. Nincsenek megközelíthetetlen desztinációk, a fogadó területek – legyenek bár különböző kontinenseken – esetenként ugyanazért a keresleti szegmensért versenyeznek.

A technika fejlődésével újabb és újabb turisztikai szolgáltatások alakulnak ki, melyek amellet, hogy újdonságot jelentenek, egyben utazásra ösztönzik azokat a társadalmi rétegeket is, akiknek eddig – elsősorban alacsony

nyabb diszkrecionális jövedelmük következtében – erre nem volt lehetőségük.

A távoli helyekre való eljutásban a légitözlekedésnek van elsődleges szerepe. Ugyanakkor tény, hogy a repülőgépek korlátozott férőhely-kapacitása nem teszi lehetővé valóban nagy tömegek eljuttatását a célterületre. Ez kizárólag járatsűrítéssel, valamint új, addig nem alkalmazott szervezési-kínálati újdonságok bevezetésével valósulhat meg.

Ezt az újdonságot jelentette az 1980-as években a charter-járatok bevezetése, mely a főszezoni tengerparti üdüléseket kínáló fogadó területekre ontotta tömegével a turistákat. A charter-jelenség teljes mértékben az utazás demokratizálódását szolgálta, hiszen kifejezetten „lecsupaszított” terméket kínált (utazás–szállás–félpanzió) relatíve olcsón, lehetővé téve az alacsonyabb jövedelmű turisták részvételét is.

Az 1990-es évektől kezdődően egy újabb utazási forma terjedt el a légitözlekedésben a diszkont légitársaságok révén. Ezeknek a vállalkozásoknak az a célja, hogy menetrendszerinti eljutást biztosítsanak a lehető legkevesebb szolgáltatással a lehető legalacsonyabb áron. A charter-járatokhoz hasonlóan az a céljuk, hogy egy-egy repülőgép maximális kihasználással közlekedjen, a lehető legtöbb utast szállítsa. A diszkont légitársaságok azonban a charterekkel ellentétben nem csupán a főszezonban közlekednek, hanem egész évben, menetrend szerint. További különbséget jelent az alkalmazott értékesítési csatorna: a charterekhez kapcsolt üdülési terméket –benne a repülőjegy árával- túrszervezők illetve utazási irodák juttatják el a turistákhoz, a diszkont járatokra a turisták egyénileg, online foglalnak helyet.

A diszkont járatok megjelenése egy már létező turisztikai terméket értelmezett újra: a városlátogatást (Short Break vagy City-Break). Bizonyított tény, hogy azokban a városokban, ahol megjelentek a diszkont járatok, ugrásszerűen megnőtt a városlátogatásra – hosszú hétvégére – érkező vendégek száma.

Hagyományos	Charter	Diszkont
Komplex légi út	Komplex légi út + üdülés	Egyszerű légi út
Repülőjegyben + földi és fedélzeti szolgáltatások	Kedvezőbb ár	Alacsony ár
Hosszú és rövidtávú járatok, csatlakozással	Cél desztinációtól függő távolság	Rövidtávú járatok
Alacsony kihasználtságú járatok	Magas kihasználtságú járatok	Magas kihasználtságú járatok
Módosítás lehetséges	Módosítás nem lehetséges	Módosítás nem lehetséges

1. táblázat: A hagyományos, a charter és a diszkont légitársaságok összehasonlítása (Forrás: saját összeállítás)

A diszkont légi járatok budapesti megjelenése egyértelműen a főváros turizmusának fejlődésével járt együtt. Egyre több városlátogató turista érkezett, sokan új küldő területekről, elsősorban az Egyesült Királyságból. Ezáltal jelentősen nőtt a budapesti szállodai kapacitás kihasználtság, az érkező vendégek azon túl, hogy számuk nőtt, nemzetiségi összetételük illetve annak súlya megváltozott –a német forgalommal kb. azonos nagyságrendű forgalom jelentkezett az Egyesült Királyságból-, mindez egy kedvezőbb költségi hajlandósággal rendelkező vendégkör megjelenését eredményezte Budapesten.

Mindez ahhoz vezetett, hogy a British Travel Award szerint Budapest elnyerte a „A 8. legjobb City Break desztináció, 2008” címet. A diszkont járatok a fiatalokat is Budapestre csábítják: szívesen látogatnak a fővárosba a „bulizni” vágyók, kedvelt helyszíne lett a leány- és legénybúcsúknak. Ezeket a jelenségeket nem minden szakember tekinti pozitívnak.

4. A Malév megszűnésének hatása Magyarország turizmusára

A Malév működése utolsó évében, 2011-ben 3,2 millió utast szállított, melyből 1,5 millió átszálló utas volt. Ezzel egyértelműen kielégítette a közép-európai térség hivatásturizmusában jelentkező igényeket, a menetrend kialakítása, a csatlakozási lehetőségek összehangolása kiszolgálta a keresleti elvárásokat. Hajnalban indultak a MALÉV-járatok a térség repülőtereiről Budapestre, ahonnan a reggeli járatokkal jutottak el az utasok Európa fő desztinációiba, vagy éppen a tengerentúlra. Késő éjszaka pedig hazafelé indultak Budapestre az egyes járatok. Ez a lehetőség mára megszűnt.

A MALÉV megszűnésével veszteségként könyvelhető el bizonyos desztinációk „eltűnése”. A balkáni térség átszálló forgalma napjainkban nem Budapesten keresztül realizálódik. Azelőtt két hosszú távú járat is Magyarországra vonzotta az utazókat, manapság ez a lehetőség is megszűnt.

Bizonyos relációkban egyértelműen drágultak a repülőjegyek: azokban, melyeknél a MALÉV megszűnésével partner, ill. versenytárs nélkül maradt egy légitársaság, a tovább üzemelő monopol helyzetbe került a piacon.

A MALÉV megszűnése után rövid idő elteltével új légitársaságok is megjelentek Budapesten, melyek igyekeztek a volt MALÉV-járatokat pótolni, de mintegy 20 új desztinációt is kínáltak, ami egyértelműen pozitív hatást váltott ki a küldő piacok bővülésével.

A Magyarországra érkező külföldiek esetében megállapítható, hogy 2012 februárjától kezdődően nőtt a diszkont légitársasággal hazánkba érkezők aránya. A szomszédos országokból történő beutazások esetében azonban reális alternatíva lett a személygépkocsi, hiszen ez általában olcsóbb és – többszöri átszállással összevetve – gyorsabb eljutást eredményez.

4.1. Változások a turisztikai termékekben

Mindez egyértelműen a beutazók motiváció- és termék-struktúra változását idézte elő. A beutazók körében növekedett a Budapestre, mint célállomásra repülővel érkezők aránya. Köztük egyre nagyobb súllyal szerepelnek a fiatalok, a nem klasszikus városlátogatásra, hanem sokkal inkább a szórakozóhelyek felkeresése céljából érkezők. Többségük „bulizni” jön, baráti vagy családi körben, legénybúcsúra, leánybúcsúra. Költségstruktúrájuk relatíve egyszerű (szálláshelyi és vendéglátóhelyi kiadások), fajlagos költségük magas.

Ugyanakkor az is megállapítható, hogy az új légitársaságok a magyar turizmus fejlesztési politikájában, stratégiájában versenyképesnek jelölt és arra alkalmas egészségturisztikai termékeket (medical, fogászat) is kiszolgálják, így – növelve a potenciális küldő piacokat – ezen a területen is hozzájárulnak a hazai eredmények növeléséhez.

A kiutazások esetében a MALÉV-járatok megszűnése a vakációs és hivatásturizmus alakulását egyaránt befolyásolta. Csökkent a Budapestre közvetlenül elérhető desztinációk száma, ráadásul az úticélok 50%-a kizárólag diszkont légitársasággal érhető el. Mindez azt is jelenti, hogy a korábban igen kedvelt 3-4 napos – döntően hétvégi – európai városlátogatások, ill. csoportos utak iránti kereslet visszaesett, sőt, bizonyos relációkban meg is szűnt a kínálat. Korábban ezek az utazások éppen a MALÉV által biztosított kedvezményes díjtétel miatt rendkívül népszerűek voltak. Az átszállásokkal, ill. a dráguló repülőjegy árakkal az utazási irodák nem képesek versenyképes városlátogató terméket kínálni

Indulási repülőtérről egyre gyakrabban Bécsre vagy Pozsonyba választják a magyar kiutazók, részben a kedvezőbb, kényelmesebb járatindulások, majdani csatlakozási lehetőségek, részben pedig a repülőtérről való kiszállítás kedvező csomagajánlata (benne ingyenes parkolás) miatt. A Magyarországon működő multinacionális

vállalatok üzleti utazásait hosszú ideig meghatározta az az alapelv, hogy kizárólag hagyományos légitársaság igénybe vételéhez járultak hozzá. A desztinációk elérhetőségében bekövetkezett változások hatására ezen a szabályozáson azóta némileg módosítottak.

A konferencia turizmusban – sajátosságainál fogva – rendkívül fontos a biztonság, a tervezhetőség. Egy-egy nagy nemzetközi rendezvény szervezése már akár évekkal korábban megkezdődik. Mivel ennél a turisztikai terméknél elsődleges kérdés az odajutás gyorsasága és kiszámíthatósága, a szervezők azokat a desztinációkat részesítik előnyben, amelyek a fő küldő területekről könnyen, lehetőleg átszállás nélkül, megfelelő szolgáltatási színvonalon elérhetők. Ezeknek a feltételeknek a hagyományos légitársaságok felelnek meg. A diszkont légitársaságok esetében nehéz több évre garantálni egy-egy járat, összeköttetés fennmaradását. Következésképpen a MALÉV megszűnésével a Budapest mint konferencia turisztikai desztináció sokat veszített az értékéből.

4.2. Változások a vendégforgalomban

A KSH által regisztrált adatok alapján megállapítható, hogy a budapesti szálloda forgalomban az előző évhez képest növekedtek a vendégéjszakák. Elsősorban az Egyesült Királyságból és Oroszországból volt jelentősen nagyobb az érdeklődés, aminek hatására egyébként a sokáig legfontosabb küldő piacként szereplő Németország visszaesett a második helyre a rangsorban. Elsősorban a négycsillagos kategóriában erősödött a forgalom, a vendégkör összetétele, motivációja a 4.1.-ben leírtak szerint alakult. Ez a tendencia a vendéglátóhelyeken is megfigyelhető: nem a klasszikus, „tradicionális” vendéglátóhelyeket, hanem a fiatalosabb, nemzetközi jellegű vendéglátóhelyeket kedvelik és keresik a külföldiek.

	Vendégek száma (ezer)	2013/2012 1-9. hó (%)	Vendégéjszakák száma (ezer)	2013/2012 1-9. hó (%)
Összes ker. szálláshely	3 433	105,9	9 536	105,2
Ebből: szálloda	2 983	105,4	7 822	105,2
Budapesti ker. szálláshely	n.a	n.a	5 356	108,0
Ebből: szálloda	n.a	n.a	n.a	n.a

2. táblázat: Külföldi vendégforgalom alakulása, 2013. január-szeptember (KSH gyorsjelentés)
(Forrás: KSH gyorsjelentés, 2013. november)

	Vendégéjszakák száma (ezer)	2013/2012 1-9 hó (%)
Összes külföldi vendég	7 822	105,2
Európai vendég	6 514	103,4
Németország	1 239	94,9
Oroszország	559	123,0
Egyesült Királyság	496	106,9
Ausztria	452	95,8
Olaszország	446	100,8

3. táblázat: Szállodák vendégforgalma küldő országok szerint, 2013. január-szeptember (KSH gyorsjelentés)
(Forrás: KSH gyorsjelentés, 2013. november)

5. ÖSSZEGRZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Összességében megállapítható, hogy a diszkont légitársaság megjelenése egyértelműen növeli az utazási kedvet, hajlandóságot, lehetővé téve az alacsonyabb fizetőképességű turisták számára is az utazást. Ez a tény azt is jelenti, hogy a korábban megszokottól eltérő vendégkör, eltérő motivációval, más típusú kereslettel érkezik egy-egy adott desztinációba. Ezekre a változásokra a fogadó területnek reagálnia kell.

A MALÉV megszűnése Budapesten ezeket a jelenségeket felgyorsította: a turisták döntési folyamata lerövidült, az utazók átlagéletkora csökkent, a keresletük szerkezete megváltozott. A szolgáltatók reagálniuk kell a változásokra. Ugyanakkor figyelembe kell venniük azt a tény is, hogy a hivatásturizmus igényei eltérnek a fenti tendenciáktól. Ez a kettősség mindenképpen egy részletes kutatást igényel annak érdekében, hogy Budapest továbbra is vonzó turisztikai célpontja legyen a szabadidős és a hivatásturizmusban egyaránt.

Felhasznált irodalom jegyzéke

- *Dr. Jandala Csilla: A közlekedés szerepe az idegenforgalomban" Közgazdasági Továbbképző Intézet, Budapest, 1983*
- *Dr. Jandala Csilla: A közlekedés szerepe a XXI: század turizmusában–Globalizáció, regionalitás, fenntartható fejlődés, Harsányi János Emléknep, 2005. április*
- *Dr. Jandala Csilla: A fapados légitársaságok térnyerésének és a MALÉV megszűnésének hatása turizmusunkra, előadás a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 2012. november 22-i konferenciáján*
- *Dr. Jandala Csilla: A turizmus integrált tervezése, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1994, J10-1756*
- *Dr. Jandala Csilla: Fogyasztói szokások változása a turizmusban, IN: Turizmus a nemzetgazdaságban (szerk.: Gubán Pál – melles Hagos Tewolde –Papp László), Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar, Szekszárd, 2007, ISBN 978 963 7305 26 9*
- *KSH gyorsjelentései a turizmusról, 2012, 2013*
- *UNWTO: Tourism Highlights, 2013 Edition, Madrid*

A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ-MENEDZSMENT SZÜKSÉGESSÉGE ÉS FELTÉTELEI HARGITA MEGYÉBEN²

Necessity and conditions of tourism destination management in Harghita County

Horváth Alpár PhD, egyetemi adjunktus,
Babes-Bolyai Tudományegyetem Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat
assistant professor, Babes-Bolyai University Gheorgheni Extension

Összefoglaló

Hargita megye Románia közepén, hegy- és dombvidéki környezetben való fekvő, viszonylag alacsony népsűrűségű megye. A székely-magyarság részeként a magyar nemzetiségűek a megye népességének mintegy 85%-át teszik ki. A turizmus egyike azoknak a gazdasági tevékenységeknek, amelyekről a székelyföldi önszerveződés kohéziós tényezőinek kialakulását várhatjuk. Ebben a turisztikai desztináció-menedzsment rendszer meghonosítása olyan katalizátortényező lehet, amelyet a térségi turizmus eddigi relatív szerény teljesítménye is szükségessé tesz. A TDM külső feltételei közé tartozik a Romániához és Magyarországhoz való viszony szakmai és finanszírozási hozadéka, a belső feltételek közé tartozik a térségi szervezetépítés és stratégiai menedzsment megteremtése a turizmus irányításában.

Abstract

Harghita county is a relative low populated county in the middle part of Romania, located in the mid and highlands. As part of the Szekely-Hungarian community the Hungarians represent 85% of county's population. Tourism is one of the economic activities, from which the formation of cohesion factors from self-organizing can be expected. In this matter, the adaptation of the tourism destination management (TDM) may become a major catalyst factor, which is necessary to the improvement of the regional tourism that has proven to have a relatively poor performance up till now. The professional and financial outcome of the relationships with Romania and Hungary will constitute the external factors of TDM, whilst organization-building and creating the strategic management in tourism policy at regional and local level represent the internal factors.

Bevezető

Hargita megye egyike Románia 42 középszintű területi-közigazgatási egységének. Meghatározó sajátossága, hogy az ország közepén, hegy- és dombvidéki környezetben fekszik. Viszonylag kisszámú, mintegy 300 ezer fős népességgel rendelkezik, de ez a népesség etnikai szerkezetét tekintve közel 85%-ban magyar nemzetiségű és a szomszédos Kovászna és Maros megyék egyes részein élőkkel együtt egy sajátos néprajzi csoportot, a szé-

² A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

kely-magyarságot alkotja. E népcsoport sajátos történelmi fejlődésének köszönhetően Magyarország határain túl a legnagyobb, tömbben élő magyar nemzetrészt alkotja (Kocsis 2002, 2011), amennyiben a nemzet fogalma alatt nem csak az adott nemzetállam (Magyarország) állampolgárainak a közösségét tekintjük,³ hanem az ún. *kulturális nemzet* fogalmára vonatkoztatunk (Szarka 2007).

Magyarország és Románia kétoldalú kapcsolataiban sokrétű kérdéskört képez a romániai magyarság helyzete, amelyhez nem csak a Magyarországot képviselő kormányzatnak, hanem a magyar társadalomnak is valamilyen módon viszonyulnia kell, hisz a közéleti diskurzusok a magyarországiak és a határon túli magyar közösségek médiakörnyezetében egyaránt élénken foglalkoznak a kérdéskörrel. 2011 után kormányzati cselekvés részeként megszületett a *Magyar Nemzetpolitika* című stratégiai dokumentum, amely többek között a turizmusra vonatkozó ajánlásokat is tartalmaz.⁴ Ez is aktuálissá teszi azt a problémakört, ami a székely-magyarság önszerveződési törekvéseinek gazdasági megalapozását illeti, és amelynek keretében a Székelyföld történeti-kulturális régió gyarapodásában a turizmusnak is kiemelt szerepet jut. A külhoni/határon túli magyar közösségek gyarapodását szolgáló intézmények létrehozását, fenntartását a *Magyar Nemzetpolitika* támogatandó célként határozza meg, így a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetekét is. A támogatás nem föltétlenül finanszírozási jellegű, sokkal inkább szakmai tudástranszferre irányulhat.

Székelyföld fogalma nem egy kompetenciákkal, hatáskörökkel felruházott területi egységre vonatkozik, hanem inkább egy *identitásrégióra*, amely a romániai társadalom egy részének, a kisebbségi magyarság tömbben élő csoportjának az önazonosságával kapcsolatos, nehezen lehatárolható régió (Horváth Gy. 2003; Horváth A. 2010a, 2013; Kiss–Barna–Deák 2013; Nagy 2013; Vofkori 2007). A következőkben azt a kérdéskört próbálom megközelíteni, bemutatni, amely a „székelyföldiség”-tudatnak a romániai közigazgatásban való érvényesítése elvi lehetőségére és szervezeti feltételeinek megteremtésére irányul.

Előzmények és kontextus

A témakör vizsgálatának több szálon futó előzményei vannak, amelyek egy része a felsőoktatáshoz, más része az önkormányzati és piaci szférához kapcsolódik. Az a felismerés, hogy nem csupán a szakképzés minőségét kell javítani (Jandala 2010), hanem megoldást kell találni a felsőoktatás során továbbadott tudástartalmak hasznosítására is a humántőke megfelelő alkalmazásával, ösztönzést jelent a térségi turizmus teljesítménye alakulásának, feltételeinek és okainak elemzésére (Horváth 2010b, 2011, 2013). Hargita Megye Tanácsa felkérésére 2009-ben elkészült *Hargita megye turizmusfejlesztési stratégiája* (továbbiakban HMTS; Nagy 2009), amely nagymértékben támaszkodott a 2005-ben kidolgozott magyarországi *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia* (továbbiakban NTS), integratív szemléletére. Bizonyára jóval inkább adaptálhatóak lettek volna az ok-okozati, vagy eszköz–cél logika mentén ott megfogalmazott összefüggések, ha Hargita megyének a helyzete Románián belül hasonló lenne, lett volna bármely magyarországi megyének a Magyarországon belüli helyzetével.

A különbségek egy része etnikai-nemzeti meghatározottságú, más része pedig *szakmai-közigazgatási* jellegű. És igazából az utóbbit lehet inkább hátrányos adottságnak tekinteni. Nem az a probléma egy nemzeti kisebbség által többségben lakott megye turizmusfejlesztési törekvéseinél, hogy a kisebbségi magyar társadalom-építés párhuzamos a többségi nemzetével, hogy a nemzetiségi társadalom és a többségi társadalom kulturális környezete, identitás-háttere különböző. Nagyobb gond az, hogy a turizmusfejlesztés intézményesülésében Romániának és ezzel együtt majd’ minden megyéjének jelentős elmaradása van abban, ahogyan az egyes

³ Erre utal a 2012 január 1-étől hatályos új magyar Alaptörvény és a Nemzeti Összetartozás melletti tanúságtételről szóló törvény is.

⁴ 2013 októberében a Nemzeti Közszerkeleti és Tankönyvkiadó Kántor Zoltán szerkesztésében *Nemzetpolitikai Alapismertek* címen olyan szöveggyűjteményt jelentetett meg, amelynek elsődleges kinyilatkoztatott célja a magyarországi közigazgatásban dolgozó tisztviselők szemléletformálása.

térségeket és az egész országot a nemzetközi turisztikai piacon hatékonyan meg kellene jeleníteni (Master Plan 2006).

A probléma nem elsősorban promóciós jellegű, nem az a fő gond, hogy az ország és egyes részeinek szereplői nem jutnak elegendő finanszírozáshoz a marketingkommunikációs kampányokhoz. Sőt, a 2007–2013-as programozási időszakban a turizmusfejlesztési támogatások erre is kiterjedtek⁵. A Regionális Operatív Program 5. *A turizmus fenntartható fejlesztése és népszerűsítése* tengelyének 5.3-as, *A turisztikai potenciál promóciója és a szükséges infrastruktúra megteremtése Románia, mint turisztikai desztináció vonzerejének növelése céljából* című intézkedése egyik komponense az a pályázat, amely a *belföldi turizmus fejlesztésére irányuló sajátos termékek népszerűsítéséhez kapcsolódó marketingtevékenységek támogatása* kapcsán mintegy 55 millió EUR költségkeretből gazdálkodhat. Erre a pályázatra jelentkezhetek települési és megyei önkormányzatok, azok társulásai és turisztikai profilú civil szervezetek, de nem pályázhattak sem kis-, sem nagyvállalkozások. Egyelőre csak intuitíven, hipotézisszerűen lehet megfogalmazni, hogy a kb. 170 ezer és 1 millió lej közötti (kb. 12–70 mil. Ft.) költségvetésű marketingkommunikációs projektek csak azokban az esetekben váltják majd be a hozzájuk fűzött reményeket és nyugtatják meg a projektek belső és külső érintettjeit, ahol a projektek *nemcsak deklaratív módon integrálódtak* a térségi stratégiákba (feltéve, ha vannak térségi stratégiák és azokat a térségi szereplők magukénak is érzik).⁶

Éppen azért mert a pályázati kiírás nem tette lehetővé konkrét szolgáltatások népszerűsítését, de ugyanakkor megfelelő szervezeti háttér nélküli intézmények is pályázhattak „turisztikai potenciál népszerűsítésére”, talán ráirányítja a döntéshozók figyelmét, hogy nem lehet megfelelő szervezeti háttér (hosszabb távon önmagukban is működőképes TDM-szerű szervezetek) nélkül optimális eredményeket elérni. A program hibái között feltűnő, hogy a népszerűsítendő „termék” fogalmát egyenértékűként kezelték a „turisztikai erőforrás” fogalmával.⁷ Így, a népszerűsítési akciók jó esetben ráirányíthaták ugyan az egyéni utazók és utazásszervezők figyelmét az attrakcióvá fejleszhető természeti és kulturális örökségre, de turisztikai fogyasztást legfeljebb csak közvetve válthatnak ki. Mindehhez előbb az erőforrás-leltároknak kellett (volna) napra késznek lenniük, a terepi valóságnak megfelelő képet kellett (volna) nyújtani a vonzerőről, azok tényleges állapotáról. Elvileg, a regionális fejlesztésbe integrált (?) turizmusfejlesztési támogatások marketingkommunikációt támogató intézkedése kapcsolatot teremthetett a turisztikai célterületté válásra törekvő térségek és a turizmus piaca között. Nyilvánvaló, azonban, hogy adott térség nem önmagában turisztikai desztináció, hanem *azzá válik* a ráirányuló turisztikai érdeklődés által (Aubert 2007; Butler 2004).

A turizmus piacán az egyéni utazók mellett a meghatározó szereplők a beutaztatásra szakosodó utazásszervező cégek, amelyek a térségek értékeit mintegy saját árualapjukba építik be a térségi szálláshely-, vendéglátó- és szabadidős, sport valamint kulturális programszolgáltatások, személyszállító vállalkozások ajánlataival együtt. Csak az a kérdés, hogy a támogatott kiadványok ténylegesen eljutnak-e az érdekelt piaci szereplőkhöz, megtalálják-e bennük a számukra fontos információkat, vagy legalább – a vizuális elemek hatására – felfigyelnek-e az egyes térségek értékeire, amelyek többek között általuk válhatnak tényleges termékek magjává? A TDM-szerű szervezeteknek, turisztikai információs irodáknak azt kell elérniük, hogy helyi partnereik, támogatóik, vagy éppen fenntartóik a vendégforgalom növekedését úgy tapasztalják meg, mint a TDM szervezet munkatársai erőfeszítéseinek eredményét. Hisz nem csak szerkeszteni és kiadni kell egyes kiadványokat, hanem célba is juttatni. És mindaddig a TDM-nek csakis a térségi promóciós tevékenység egy kis szeletét érintettük, a szakirodalomban, azonban ennél jóval többről is beszélnek (Lengyel 2008; Ritchie–Crouch 2003).

⁵ www.inforegio.ro/ro/implementare/proiecte-finantate.html (letöltve 2013. nov. 18.)

⁶ Az uniós versenyjogról adódó korlátok értelmezése a program előkészítése és lebonyolítása, vagyis ennek részeként a projektgenerálás és a projektek végrehajtása során olyan anomáliákat eredményezett, amelyekre az értékelő tanulmányok csak ezután fognak rávilágítani (remélhetőleg).

⁷ A támogatási kézikönyv fogalommagyarázata szerint: *„Jelen kézikönyv értelmezésében a turisztikai terméket nem a fogalom klasszikus értelmében kell értelmezni”, „csak olyan projektek támogathatók, amelyek a turisztikai erőforrások, azaz természeti és emberalkotta környezet olyan elemét népszerűsítik, amelyeket tulajdonságaik és sajátosságuk révén a turizmusban elismernek és hasznosítanak.”* (MDRL AMPOR 2009, p. 11.)

Kitekintés: a *Magyar Nemzetpolitika* turizmusfejlesztési összefüggései, Hargita megye TDM-adaptációja szempontjából

A székelyföldi kistérségekben, akár Hargita megye, akár Maros vagy Kovászna megye területén létrejött LEADER akciócsoportok területéről, akár a helyi közigazgatási törvény (Legea 215/2001) értelmében létrehozott önkormányzati társulásokról, ún. „közösségközi társulásokról” van szó, a szakpolitikai tervezési (ötletelési, vizionálási) gyakorlatnál viszonyítási pontokként elsősorban a *romániai jogszabályi környezet* rendelkezései irányadóak. Ebbe beletartoznak az Európai Unió joganyag és szabályrendszer, az egyes fejlesztési programok irányító hatóságai, különböző minisztériumok rendelkezései is. Ezek mellett, azonban, a közfeladatok ellátásának *módszertani* megalapozásához jelentenek „tananyagot”, értelmezési kereteket, fogalomrendszert a magyarországi példák (pl. közel 15 éve ismerkedhettünk a vidékfejlesztéshez kapcsolódó kistérségek sokrétű fogalmával). Másfelől, a Magyar Állam különböző intézményein, közalapítványain (pl. régebben az Új Kézfogás Közalapítvány, Szülőföld Alap, majd a Bethlen Gábor Alapkezelő Zrt.) keresztül a határon túli magyar közösségek szervezetei számára pályázati úton nyújtott támogatások is hozzájárulhattak a fejlesztéspolitikai gondolkodás kialakulásához.

A 2010 utáni magyarországi kormányzati filozófia értékvezéreltségét kifejező *Magyar Nemzetpolitika* című stratégiai dokumentum próbálja rendszerbe foglalni mindazokat a kérdéseket és stratégiai válaszokat, amelyek Magyarország és a magyar nemzet határon túli közösségei (és egyénei) közötti kapcsolatokra vonatkoznak. Ebben a jogvédelem és jogkiterjesztés, a diplomáciai érdekérvényesítés éppúgy megjelenik, mint a magyarországi társadalom felé való kommunikáció a határon túli magyarságról. Ez utóbbin belül esik szó a *Határtalanul!* Programról is, amely magyarországi diákok határon túli magyar közösségek által lakott területekre való iskolai kirándulásait támogatja, nyilvánvalóan szemléletformálási céllal, (miközben hozzájárul az autóbuszvállalatok és a fogadótérség szálláshelyei bevételeinek gyarapodásához is).

A *Magyar Nemzetpolitika* dokumentum turizmuspolitikai ajánlásokat is megfogalmaz, amelyek egyrészt a magyarországi kormányzati és nem kormányzati struktúrákra, másrészt a szomszédos országok hasonló struktúráira is vonatkoztathatók.⁸ Ezen ajánlások közül több olyan megfogalmazás is kiemelhető, amelyek Hargita megye, vagy a Székelyföld területén létrehozandó TDM-szervezetek számára *külső feltételként* értelmezhető.

A nagy nemzetpolitikai kihívás a határon túli magyar kisebbségi közösségek számára, hogy a lakóhely szerinti ország államnemzeti közösségébe is integrálódjanak, miközben az anyaországgal a kultúrnemzeti összetartozás, a nemzeti kultúra ápolása és a nemzeti identitás megélése, megőrzése nem ütközik akadályokba. A szülőföldön való maradás mellett megszerezhető kettős állampolgárság (kettős államnemzeti kötődés) közéleti és szakmai viták tárgyát képezi. Hosszabb távra szóló, szociológiailag megalapozott hatástanulmányra volna szükség azt illetően, hogy *milyen egyéb intézkedésekre* van szükség ahhoz, hogy a kettős állampolgárság nyújtotta lehetőségek ne a könnyebb nyugatra vándorlást, hanem tényleg a szülőföldön való boldogulást ösztönözze. Ezek között jelenik meg deklaráltan az autonómia-törekvések támogatása az anyaország részéről különböző külpolitikai, diplomáciai eszközökkel, olykor súrlódásokat is okozva a külügyminisztériumok között, nem kevés híryananyagot szolgáltatva a sajtónak és formális (pl. tv-s vitaműsorok) vagy nem formális (internetes fórumokon zajló) vitáknak.

Az autonómia, vagy önszerveződés több formájáért zajlik társadalmi és politikai küzdelem, ami a turizmus szempontjából egyike a turizmusrendszer környezeti összetevőinek. A politikai környezet is hat a turizmusra és viszont, a turizmus működése is elvileg visszahat a politikai környezetre. Egy jól működő román–magyar turizmus hozzájárulhat a kölcsönös megismeréshez, megértéshez, a félelmek és bizalmatlanság lebontásához

⁸ A dokumentum 3. fejezete Cselekvési területek 3.1. alfejezete Magyarországra, 3.2-es fejezete a külföldi magyarok vonatkozásában, a 3.2.9-es pontban foglalkozik a turizmussal. 2013 december elejére elkészült az új *Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió 2024* is, amelyben a határon túli magyar közösségekkel való lehetséges együttműködések hangsúlyosabban jelennek meg.

és akár a jogkiterjesztési törekvések többségi nemzet általi támogatásához. Hipotézisként fogalmazható meg, hogy adott térségek területi autonómiájának növekedése ösztönözheti a közösségek elitjét a belső erőforrások erőteljesebb és főleg hatékonyabb mozgósítására, ami nemcsak az önszerveződési *szándékot*, hanem az önszerveződési *képességet* is bizonyíthatja. A *működőképes* autonómiához a Székelyföld történeti-kulturális régiót alkotó települések, kistérségek társadalmi-kulturális, gazdasági *kohéziójára* is szükség van, és ebben csak részletkérdés, de kikerülhetetlen kérdés a székelyföldi románok megnyerése az autonómia ügyének.

A *Magyar Nemzetpolitika* dokumentum a magyar kormányzati és társadalmi szereplők valamint a határon túli magyar emberek, közösségek, intézmények cselekvéseit hivatott koordinálni. Mindez sokoldalú partnerségeket feltételez elsősorban magyar–magyar viszonylatokban, de ugyanakkor megfelelő empátiát, problémaérzékenységet és nyitottságot is a magyarság híd-szerepére támaszkodó kárpát-medencei integrációra. A *Magyar Nemzetpolitika* turizmusfejlesztési ajánlásai egyértelműen a Kárpát-medencére mint egységes gazdasági térre vonatkoztatnak, ami magyar szemszögből – történeti-kulturális okokra visszavezethetően – akár teljesen nyilvánvaló lehet. De a nemzetállami, például az állami intézmények hatásköreit illető meghatározottság olyan korlát, amit *nemzetközi szerepvállalással* lehet „légiesíteni.” Szakpolitikai vonatkozásban szükséges lehet az államközi, pontosabban kormányközi közeledés, egyeztetés, akár *Duna-stratégiában*, akár *Délkelet-európai együttműködési* stratégiában, akár más olyan területfejlesztési eszközben gondolkodunk, amely az európai regionális politika *Európai Területi Együttműködés* célkitűzésnek alárendelt határmenti és határon átnyúló programjaiból vezethető le⁹. A nem-EU tagállamokkal (Ukrajna, Szerbia) való együttműködés pedig – Oroszország árnyékában – az *Európai Szomszédságpolitikai Programokba* integrálható.

A *Magyar Nemzetpolitika* 12 egymással összefüggő célt fogalmaz meg a turizmus vonatkozásában, amelyek operacionalizálása vélhetően az új *Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepció 2024* dokumentumban és az ebből levezetett alágazati, termék- vagy térségi stratégiákban, akciótervekben történik meg. A 12 célból itt csak azokat emelem ki, amelyekhez román–magyar és magyar–magyar viszonylatban továbbgondolandónak, tisztázandónak, pontosítandónak tartok.

A Kárpát-medence európai makrorégió egészére kiterjedő keresletélénkítés

Alapkérdés, hogy ki kit élénkíthet? Milyen társadalom- és gazdaságpolitikai intézkedésekkel? A Kárpát-medencéből részesülő országok saját kormányzatai felelősek országaik államháztartási egyensúlyáért, intézkedéseik alapvetően kihatnak az illető országok polgárainak és vállalkozásainak jövedelmi viszonyaira. Az utazási kedvhez és célterületek kiválasztásához azonban nemcsak vásárlóerőre és szabadidőre, hanem erős motivációra is szükség van, ebben lehet hatást elérni a szomszédos országok lakóira. Így, pl. a Magyar Turizmus Zrt. külképviseletei ösztönözhetik a Magyarországra való beutazást, nyilván nem csak a határon túli magyarokat, hanem szlovákokat, ukránokat, románokat, szerbeket, horvátokat, szlovéneket és osztrákokat is megszólítva.

A Kárpát-medence külhoni régióinak becsatolása a magyarországi turisztikát illető célkitűzésekbe

Mivel a nemzeti képviseletek feladata a belföldi és beutaztató turizmus ösztönzése, nem a kiutaztatásé (hisz a külkereskedelmi mérleg beáramlási oldalát kell gyarapítani), ezért a külhoni régiók, pl. Erdélyen belül a Székelyföld vagy a határmenti Partium, a szórványmagyarsággal rendelkező Dél-Erdély vagy Bánság *küldőpiacként*, vagy olyan *termékfejlesztési együttműködések partnereiként* lehetnek fontosak Magyarország számára, amelyek

⁹ www.ec.europa.eu/regional_policy/how/coverage/index_hu.cfm#3

tárgya pl. a több országra kiterjedő, kiterjeszhető tematikus utak. Legszemléletesebb példa a Mariazelltől Budapesten és Máriapócsra Csíksomlyóra vezető *Mária-út*,¹⁰ vagy éppen a határmenti együttműködésekkel fakadó *Középkori templomok útja* (Magyarország, Ukrajna, Románia megyéinek partnerségével).¹¹ A külföldi régiók becsatolása a magyar tőkeexport számára is tartogathat növekedési lehetőségeket, pl. a *Kárpát Régió Üzleti Hálózat* kamarai típusú együttműködései révén.¹²

A turizmus állami szintű intézményei tevékenységében külön Kárpát-medencére koncentráló turizmusfejlesztési irány kialakítása

A magyarországi kormányzatnak van kompetenciája a saját intézményrendszerében Kárpát-medencére fókuszáló, expanzív turizmusfejlesztési filozófiát érvényesíteni (a fentiek értelmében). A szomszédos országok esetében, azonban a kormányzati filozófiákat a magyarétól eltérő nemzeti térfelfogás, mentális tér befolyásolja. Szlovákiát leszámítva a többi ország nemcsak Kárpát-medencei meghatározottságú (főleg Ukrajna vagy Románia), így a 'kárpát-medenceiség' tudata a szomszédos országok turizmusának állami szereplői (minisztériumok, államtitkárságok, parlamenti bizottságok) esetén részlegesen és csakis a magyarság politikai érdekképveseleinek parlamenti jelenlétével, vagy akár kormányzati szerepvállalásával képzelhető el. De az sem kizárt, hogy szupranacionális megközelítésben a Kárpát-medence makrorégió ugyanúgy területi tervezési egységként jelenik meg, mint a Balti-térség, vagy a Duna-medence. Hargita megye TDM-szerveződése szempontjából az lehet érdekes, hogy a magyarországi TDM-szervezetek sikeressége példaértékű lesz-e pl. a román turizmusirányítási rendszer átgondolása, átalakítása számára. Ez ma már nem utópia, hisz hasonló gondolat a 2006-es román turizmusfejlesztési koncepcióban (Master Plan 2006) és a 2013 év végi, a Ponta-kabinet *decentralizációs* törvénytervezete szellemiségében is kitapintható. Igaz, a decentralizáció és régióátszervezés projektjeinek összefonódása egyfajta politikai konfliktust eredményezett román–magyar viszonylatban a „Székelyföld feldarabolása” miatti félelmek okán.

A Kárpát-medence egységként való megjelenítése a marketingben és a kommunikációban

A Kárpát-medencének nevezett téralakzat nem medence, hanem nagy kiterjedésű medencekomplexum, az azt körülvevő Kárpátok hegyláncával, vagy legalábbis annak belső oldalával együtt. Természetföldrajzi értelemben összetett entitás, amelynek vannak befelé és kifelé mutató kötődései is, pl. a vízhálózat okán (Dóvényi 2012). Többnyire a Közép-Duna-medencével rokonítható (Dévénytől Vaskapuig tartó Duna-szakasz vízgyűjtője). A magyar földrajzi és geopolitikai gondolkodásban értelemszerűen az egykori Nagy-Magyarország emlékét őrzi, amely a Trianoni békediktátummal hullott darabokra – nem mellékesen, a Habsburgok által uralt Osztrák–Magyar Monarchiával együtt. A történeti Magyar Királyság emlékezete Trianon után a revizionizmusnak nevezett gondolkodásmód szerves részeként maradt fenn, ami kétségbe vonta az újonnan létrejött határok és új államalakzatok létjogosultságát. Ma is több formában érzékelhető a revizionizmus megnyilvánulása. A kárpát-medencei teret is birtokló államok többségi nemzetei részéről, pedig, valószínűleg emiatt is idegenkedés és bizalmatlanság tapasztalható a magyarsággal szemben. Ez nyilván akadálya is lehet a nemzetközi együttműködéseknek is, így az egységes Kárpát-medence makrorégió gondolat támogatásának is. A magyar politikai, kulturális és gazdasági elit (így a turizmus állami és magánszereplői) számára nagy

¹⁰ www.mariaut.hu

¹¹ www.temple-tour.eu

¹² Ez a hálózat érintett leginkább a Kárpát-medencére kiterjedő fejlesztéspolitikai dokumentum a Wekerle-terv végrehajtásában, lásd: www.crnetwork.eu

felelősséget hordoz a magyar Kárpát-medence versus *multietnikus* Kárpát-medence képzet felvállalása és a marketingkommunikációban való megjelenítése.

Ha nemcsak magyar–magyar együttműködésben gondolkodunk, egyik lehetséges, máris adott szervezeti keret pl. az ETC, vagyis az *Európai Utazási Bizottság*.¹³ Ebben mintegy 38 EU-tag és nem-EU-tag állam képviselteti magát, és amely Európát, illetőleg annak nagytérségeit (Mediterrán-Európa, Balkán, Közép-Európa, Kárpátok térségei, Alpok, Baltikum stb.) hivatott megjeleníteni a turisztikai világpiacon.

A nemzetállamok kizárólagosságra törekvése identitás-harcot eredményezhet a többség-kisebbség viszonyában országos és regionális szinten is. A kulturális pluralizmus (nem valami ködös proletár internacionalizmus, hanem „racionális”, indulatmentes nemzeti elkötelezettség) segítheti elő a nemzetek közötti békés viszonyt, amihez egy multietnikus Erdély, multietnikus Kárpát-medence képzet elfogadása is hozzátartozik. Ennek része a többbretű nemzeti örökség védelme és fenntartható hasznosítása, a közös felelősségvállalás pl. a Magyarországon kívül található magyar épített és szellemi örökség esetében is (ld. a kolozsvári Mátyás-szobor felújítása, mint jó példa).

A Kárpát-medencei turizmus célközönségének megtalálása, elérése, meggyőzése

Első olvasatra és főleg az etnikai turizmus kérdéskörének tanulmányozását követően (Horváth 2010a) a makrorégió célközönségénél a „kiterjesztett belföldi” turizmus gondolata ugyan kissé „irredenta” jellegűnek is minősíthető lenne, ha csakis a kárpát-medencei magyarság egymás közösségei iránti érdeklődését vennénk figyelembe. Úgy, ahogy egy nemzetgazdaság számára a belföldi turizmus erősítése legalább olyan fontos, mint a külföldiek beutazásának az ösztönzése, így a Kárpát-medence nemzeti közösségei felé megjelenített régiómarketing üzenetek, vagy legalább a földrajzi közelség és látványértékek hangsúlyozása okán képzelhető el a kárpát-medencei *belső*, ha nem is belföldi turizmus. Ez a gondolat analóg az Európa-desztináció gondolattal is, ami az ETC, valamint az *Európai Bizottság Ipar- és Vállalkozáspolitikai Főigazgatósága Turizmus Egysége*¹⁴ tevékenységét is meghatározza, csak nyilván más területi léptékre vonatkoztatva.

A magyar turizmuspolitikát is átható *Keleti nyitás* eszméje, a szomszédos országokban is visszhangra találhat, hisz a turizmus globális piacán a BRIC-országok (Brazília, Oroszország, India, Kína) képeznek nagy növekedési potenciállal kecsegtető demográfiai tartalékot. Az orosz turistákról inkább feltételezhető, mint az indiai vagy kínai társaikról, hogy a kárpát-medencei nemzetek történelmi szembenállásáról tudomásuk lenne, de a Kárpát-medence vonzerejét számukra is nyilván erősíti a biodiverzitás és a kulturális sokszínűség is. A határokon átnyúló tematikus termékfejlesztések (akár tematikus utak promóciója) nem jelenti azt, hogy a távolról jövők minden országot bejárnak egy utazással, de a közös megjelenés esélyt ad a kevésbé ismert helyszíneknek, hogy akár a világörökségi helyszínek árnyékában egy-egy programelemként ismertebbé váljanak.

A *Magyar Nemzetpolitika* dokumentum, tehát, számos olyan perspektívát megnyit, amivel nemcsak országos, hanem akár megyei, kistérségi szinteken, sajátosan a székelyföldi kistérségek turizmuspiaci nyitása során érdemes figyelembe venni és akár turizmusfejlesztési (termékfejlesztés, szervezetépítés, együttműködések stb.) projektgenerálás szempontjából továbbgondolni. Hisz, bármely magasztos koncepció vagy stratégia konkrét tevékenységek, lépéssorozatok következményeiként, eredményeként valósul meg.

¹³ www.etc-corporate.org és www.visiteurope.com

¹⁴ www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm

A TDM mint a turisztikai regionalizálódás útja?

A turisztikai desztináció-menedzsment fogalma a térségi turizmustervezés és a turizmuspolitika különböző területi szintjei közötti hatalom- és feladatmegosztásban ma egyre nagyobb hangsúlyt kap. Magyarországon ennek a kontextusát a 2005-ben elindított *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia* erősítette meg, főleg azért, hogy a NTS ajánlásai beépültek egyrészt az intézményesült turisztikai régiók stratégiáiba, másrészt a 2007–2013-as programozási időszak regionális operatív programjainak célrendszerébe (NTS 2005; Kovács–Soproni 2006). Az egyes tervezési-statisztikai régiók ROP-jai egyaránt tartalmaztak turizmusfejlesztési célkitűzéseket és ezek között a TDM szervezetek létrehozásának és szakmai programjaik megvalósításának a támogatása is szerepelt, amit 2009 áprilisában 4 md Ft. keretösszegű pályázat keretében indított útjára a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NTS Monitoring Jelentés 2009). Jelentős szellemi muníciót jelenthetett az a módszertani-szakmai alapot, ami a Magyar Turizmus Zrt. kutatási részlegében (Soproni 2004; Sulyok 2004, Sulyok–Kiss 2005), másrészt az egyetemi és főiskolai kutatóműhelyekben nemzetközi tudástranszfer révén valósulhatott meg és amelynek eredménye például a különböző szakkönyvek, TDM-kézikönyvek megjelentetése (Aubert 2007; Lengyel 2008) valamint azok térségi fórumokon, előadásokon, szakmai kerekasztalok során való megvitatása (Hanusz 2009, Jónás-Berki et. al. 2012). A magyarországi TDM szervezetek ma már országos szövetségbe is tömörülnek, és szakmai portál¹⁵ is segíti munkájukat, míg a Magyar Turizmus Zrt. TDM-koordinációs szerepet, a Nemzetgazdasági Minisztérium pedig szakmai felügyeletet gyakorol felettük.

A TDM-et illető nemzetközi tudástranszfer természetesen nem azt jelenti, hogy a fejlettebb piacgazdasággal rendelkező és kiforrottabb demokráciákban működőképes modellek Kelet-Közép-Európában egykönnyen adaptálhatóak lennének. A TDM-gondolatkörben, ugyanis kulcs tényezőknak számítanak a társadalmi kohézió, a fejlett civil társadalom, amely a turizmus és a turizmuspolitika társadalmi-kulturális környezetének azon elemeit képezik, amelyek a felülről ösztönzött szervezeti rendszereket *tartósan működőképesekké* tehetik. Az a legitimitás, amelyről Lengyel Márton is értekezik a TDM-kézikönyvben (Lengyel 2008), nem más, mint a turizmusgazdaság szereplőinek a desztinációmenedzserekbe vetett bizalma, amelyet egyrészt a szervezetépítésnél meg kell szerezni, másrészt a szervezeti működés során meg is kell tartani. Mindennek főleg akkor van nagyobb szerepe, ha a TDM-szervezetek nem csupán a *'pályázatvezéreltség'* miatt jönnek létre.

A szervezetépítés támogatása akár kormányzati (államháztartási), akár európai alapokból (az Európai Regionális Fejlesztési Alap szinten költségvetési pénzforrás) nem a szervezetek eltartását, fenntartását, hanem inkább indulását és egyes tevékenységek teljesítményelvű támogatását jelenti. Hosszabb távon a forrástervezésnek tehát a térségi vállalkozói tőkére kellene alapoznia, akár a köz- és magánszféra együttműködésére, PPP-konstrukcióra is támaszkodva.

Ha Magyarországon a TDM szervezetek létrehozásához kedvező konstellációt jelentett az NTS és a ROP-ok célrendszere, Romániában mindez több ponton kedvezőtlenebb körülményekre tekinthet. Néhány olyan körülményt körvonalazhatunk, amelyek hosszabb távon vagy szerencsésebb esetben középtávon ösztönözhetik a TDM-modell országos szintű megismerését és elterjesztését a turizmuspolitikai gyakorlatban.

A Turisztikai Világszervezet szakértőivel közösen 2006-ban kidolgozott román turizmusfejlesztési koncepció (Master Plan 2006) tartalmaz olyan ajánlásokat, amelyek a turizmusirányítás rendszerének átalakításában egy Nemzeti Turisztikai Szervezet kialakítását valamint a megyei és helyi turisztikai szervezetek létrehozását javasolja köz- és magánszféra partnerségében, különválasztva a turizmuspolitikai feladatokat a turizmusmenedzsmenttel (engedélyeztetés, promóció stb.) kapcsolatos feladatoktól. A Master Plan-ra történik hivatkozás ugyan, pl. a turizmusfejlesztési pályázati kézikönyvekben, de a magyar NTS-től eltérően, mégsem vált következetesen alkalmazott fejlesztéspolitikai koordinációs eszközzé, így a *szervezeti* ajánlások még mindig csak ajánlások ma-

¹⁵ www.tdmszovetseg.eu

radtak. 2008 óta – bár kormányprogramok része volt – a turizmustörvényt sem fogadták el, maradtak az 1998. évi 58-as kormányrendelet homályos megfogalmazásai. Ez utóbbit a decentralizációs törvény tervezete csak kiegészíti, de nem pontosítja. Vagyis szükség lesz kiegészítő jogalkotásra pl. a vonzerőleltárak elkészítésére, a szervezetek létrehozására és finanszírozására stb. vonatkozólag.

A helyi közigazgatási törvény (Legea 215/2001) az utólagos kiegészítéseivel lehetővé teszi települési és/vagy megyei önkormányzatok társulását, ún. közösségközi egyesületek, társulások formájában. A Hargita Községi Fejlesztési Társulás Hargita Megye Tanácsa kezdeményezésére jött létre 2009 végén.¹⁶ A megyei tanácson kívül tagja még 36 települési önkormányzat, bár furcsa módon nem társultak még sem Székelyudvarhely, sem Tusnádfürdő, sem Gyergyószentmiklós városok, annak ellenére, hogy mindhárom településnek jelentős turisztikai érdekeltségei vannak.

A turisztikai piac szereplői szempontjából ez csak annyiban releváns, hogy akár együtt, akár külön-külön képesek-e a megye és a települései hatékony és lehetőleg integrált térségi turizmusfejlesztést generálni? Mivel kizárólag önkormányzati társulásról van szó, amely saját és bevont forrásokból gazdálkodhat, pályázatokat írhat ki civil szervezeteknek, sőt pályázhat is különböző turizmusfejlesztési célú programokra – bármennyire is tekinthető előrelépésnek a szervezet létrejötte – a TDM fogalomkörbe tartozó feladatokat vélhetően nem fogja tudni ellátni, csak abban az esetben, ha a vállalkozói szférát akár informálisan be tudja vonni. A 2009-ben elfogadott HTMS szervezetfejlesztési tengelyében megfogalmazódott a megyei turisztikai *konzultatív testület* megszervezése, ami alkalmanként egy-egy vitafórum erejéig meg tudja mozgatni a megye 67 közigazgatási egységében működő vállalkozókat és akár turisztikai profilú civil szervezeteket is.

Egy másik, elméletileg ígéretes fejlemény a Nemzeti Vidékfejlesztési Program támogatásával létrejött LEADER-hálózat. Annak ellenére, hogy a LEADER helyi akciócsoportok kiválasztása indulásakor 2009-ben még úgy tűnt, a megyének csak két LEADER HACS-ja jöhet létre, végül mégis négy ilyen csoport kapott minisztériumi jóváhagyást, úgyhogy a saját térségeikben ezen HACS-ok a vidékfejlesztésbe integráltan folytathatnak turizmusfejlesztési tevékenységeket. Így, pl. a Sóvidék–Hegyalja HACS területén a *Sóvidéki–Hegyalja Turisztikai Egyesület* már nemcsak kiadványok szerkesztésében, kiadásában és terjesztésében mutatott fel eredményt, hanem a térség TDM-rendszerének a kiépítésén, tájékoztatási és foglalási rendszer megteremtésén, valamint a termékfejlesztés alapjául szolgáló vonzerőleltár összeállításán fáradozik.¹⁷

A turizmusfejlesztés általános kifejezésébe sok minden belefér, sok kis projekt, ami a tényleges termékfejlesztés egy-egy elemét létrehozhatja. A turizmus működésének rendszerjellege azonban a szétaprózott fejlesztési törekvéseknek valamiféle szakmai, stratégiai integrációját tenné szükségessé (Aubert 2007; Jandala 1993; Michalkó 2007, 2012), ami csakis akkor valósulhat meg, ha valamilyen intézmény *koordinációs szerepet* tölt be. Eddig a megyei tanács szakapparátusa keretében működő turisztikai, természet- és környezetvédelmi irodáját, majd a Hargita KFT-t gondolhattuk ilyennek, hisz az egész megyét átfogja a tevékenységük, de igazából az érzékelhető, hogy az öncélú bürokratizmusra való hajlam és a fenntartó intézményen belüli túlságosan lassú dokumentumáramlás miatt nem elég erős a koordinációs kapacitás. A Székelyföld-szintű hálózatos együttműködések is meglehetősen alkalmoszerűnek tűnnek. A közigazgatás modernizációjára voltak ugyan európai pályázati pénzekből történő próbálkozások is, egyelőre azonban a HMTS végrehajtása és a megyei tanács saját projektjeinek és a megye területén, települési szereplők által végrehajtott projekteknek az integráltsága nem elégséges.

Néhány éve elindult a TDM-gondolat népszerűsítésének folyamata (Horváth–Peteley 2008a, b), szerepel a HMTS-ben is. Talán azért nem tapasztalható egy lendületes intézményépítés és főleg folytonos, következetes

¹⁶ www.adiharghita.ro

¹⁷ www.sovidekiszallasok.hu

szakmai munka, még desztinációmá케팅 vonatkozásban sem (Nagy 2013), mert nem érett meg a közeg a TDM-modell befogadására.

Lehetséges, hogy a közeljövőben részben magyar kormányzati, közalapítványi támogatással, részben a román turizmusirányítás decentralizációjával elindulhat egy önszerveződést elősegítő folyamat, de ehhez mindenképp elötte a térségi szereplők kölcsönös bizalma, szakmai elkötelezettsége és politikamentessége kell, hogy megnyilvánuljon, akkor is, ha nyilvánvalóan a politikai akarat teremtheti meg a szervezeti keretek kialakításának feltételeit. A közigazgatási és politikai szereplőknek elsősorban azt kell megérteniük és elfogadniuk, hogy egy turisztikai desztináció nem egyenlő sem adott közigazgatási egységekkel, sem intézményesült turisztikai régiókkal (Horváth 2010, 2013). Az intézményesült turisztikai régiók szervezetei a régióra határolt desztinációmá케팅 tevékenységükkel erősíthetik a térségeknek a kínált *határok közé szorított percepcióját* (a lehatárolások mediatiszálásával is), de a turisztikai desztinációnál nem a lehatárolás a lényeg, hanem a tartalom. Vagyis, a turisztikai funkció térbelisége, a lokalitások hálózata rajzolja ki a desztinációt, mint utazási célterületet. Adott kiterjedésű térségben elég sok és sokféle szolgáltatásnak, programnak kell lennie, ahhoz, hogy a reménybeli turisták oda vágyjanak s ott is tartózkodjanak minél több ideig, minél többet költve (Aubert 2007; Lengyel 2008; Michalkó 2007, 2012; Ritchie–Crouch 2003).

Mindebből egyenesen következik, hogy a desztináció-építés helyi/térségi szereplőinek a *termékfejlesztésre* kell koncentrálniuk, ami nem más, mint a turisztikai erőforrások termékképessé, majd a termékek piacképessé tétele (a piacra vihetőség megteremtése a versenyképesség kívánalmait, pl. ár-érték arányt is figyelembe kell, hogy vegye). Nemcsak a vállalati szintű termék-, azaz szolgáltatáshalmaz-fejlesztésről van szó. Sok vállalat és sok nem piaci szervezet járulhat hozzá a makrotermékek létrejöttéhez. A falusi fizetővendéglátás még nem jelent falusi turizmust, mint ahogy a városi szállodák sem önmagukban generálják a városi műemlékek meglátogatására, vagy a rendezvényeken való részvételre irányuló kulturális turizmust. A szálláshely-szektor ösztönzője, támogatója és hasznélvezője lehet a térségi termékfejlesztésnek, de ennek a szereplői vagy a Magyar Turizmus Zrt.-hez hasonló intézmények, partnerségben a regionális máketing irodákkal és tourinform irodákkal, vagy az integráltan megszervezett helyi, kistérségi és regionális TDM-szervezetek. Ezek nem működhetnek olyan bürokratikusán, mint a közhivatalok, szükségük van bizonyos mértékű pénzügyi önállóságra, megfelelően képzett és motiválón fizetett főfoglalkozású menedzserekre és nyilván felhatalmazásra, ahhoz, hogy adott térségben kizárólagos és hivatalos jelleggel tevékenykedhessenek. Így, elképzelhető a közszféra, politikum részéről a turizmussal kapcsolatos feladatátruházás, felhatalmazás és az elszámoltathatóság megteremtése, de a megfelelő mozgástérhez a vállalkozói összefogáson alapuló finanszírozás és az önálló, de a tagság számára beszámolási kötelezettséggel járó ügyvitel lehetősége is. Az a szervezet, amelynek a tevékenységei minden lépését egy olyan vezetőnek kell jóváhagynia, amely számos elfoglaltság mellett nem ér rá, hogy az adott kiadási tételek indoklását tanulmányozza, majd felelősséget vállalva hagyja jóvá, az a dokumentumok áramoltatása okán lassúságra van ítélve. Szervezési kérdés a hatáskörök és feladatkörök megfelelő átruházása féléves rendszerességgel elszámoltatható menedzserekre.

Mivel a TDM szervezeteknek sokrétű feladatokat kell ellátni és ezek relevanciája térségi szintenként eltérő, ezért a termékfejlesztés legalább kistérségi, vagy akár regionális szinten nyer értelmet, amihez a helyi szereplőket is be kell vonni. A termékfejlesztés többszereplős feladat-együttes, integrálja az attrakciófejlesztést, rendezvények szervezését, a turisztikai infra- és szuprastruktúra fejlesztését, a turisztikai információ-szolgáltatást, a humánerőforrás-képzést és annak menedzsmentjét térségi szinten (Lengyel 2008). A termékfejlesztéshez kapcsolódó minőségbiztosítás térségi szinten *belső máketingkommunikációt* is feltételez, valamint azt is, hogy létrejöjjön a térség turisztikai szolgáltatóinak a közös értékek iránti elkötelezettsége. A közös munka erősítheti a „mi” és „miénk” tudatot, ezért elképzelhető, hogy a „székelyföldiség” megjelenítése befelé és kifelé előbb a *turisztikai regionalizmus* alapját teremtheti meg, vagyis annak tudatosítását, hogy „mi együtt vagyunk a székelyföldi turizmus kínálatá”. Ez az identitásbeli regionalizmus intézményépítést is megalapozhat, pl. székelyföld-

di turisztikai marketing szövetség formájában. És ha az alulról jövő kezdeményezés találkozik a regionalizáció során esetlegesen létrejövő Székelyföldi Régióval (ami egyelőre csak politikai küzdelmek céljaként, víziójaként körvonalazódik), akkor beszélhetünk majd tényleges turisztikai régióról. A „valódi” régió létrejöttéhez, ugyanis, három folyamat járul hozzá: a regionalizáció, a regionalizálódás és a regionalizmus (Agg és Nemes Nagy 2002). Ebből, a Székelyföld esetében még csak a regionalizmusról beszélhetünk. *Regionalizálódás*, azaz régió szintű társadalmi-gazdasági kohézió még csak a kulturális együvé tartozás és elkülönülés, a tömb-magyar jelleg és székelység-tudat összefonódásában tapasztalható, de ez is inkább a regionalizmus fogalmához áll közelebb. Regionalizálódás csirái jelentkeznek a *Székely termék*, *Góbé termék* típusú közösségi márkaképzés háttérfeltételeinek megteremtése révén.

A TDM-modell adaptációja Hargita megye, vagy akár a szintén székelyföldi, vagy részben székelyföldi Kovászna és Maros megye kistérségeiben előmozdíthatja, nemcsak a turisztikai regionalizmust, hanem a turizmusgazdaság székelyföldi szintű *regionalizálódását* (akár csomópontok hálózatba szerveződésével). Ehhez azonban egyrészt szervezetépítésre, másrészt közös stratégiára van szükség. Hargita megyének van turizmusfejlesztési stratégiája, amelynek a desztinációmarketing tengelye nem mellékesen a *Székelyföld-desztináció* megjelenítésére irányul. Székelyföldnek nincs kompetenciája, a Hargita Megye Tanácsának és az általa létrehozott szervezeteknek, partnerségeknek, azonban, van vagy lehet kompetenciája. A megye jogosult a megyei stratégiát végrehajtani, a végrehajtást nyomon követni és az akciók lebonyolítását követően értékelni, felülbírálni, majd a szükséges korrekciókat megtenni. De, mivel nincs monitoring fejezet indikátorokkal, nincs egy szakmailag illetékes monitoring bizottság, ezért a stratégia – minden konkrét ajánlás ellenére – mégis inkább a koncepció műfajához áll közelebb, mint az akciótervet megalapozó stratégiai dokumentumhoz. Adott, tehát a feladat: a közigazgatási és kutatási szakma képviselői továbbvihetik a stratégiai tervezés folyamatát, miközben a megfelelő szervezetépítés is párhuzamosan megtörténik (Horváth 2010b).

Következtetés helyett: milyen lehet a székelyföldi magyarság szerepe a turizmusban?

A romániai közvélemény, sajtó, politikum a székelyföldi magyarság önszerveződési törekvéseiről jórészt a politikai és társadalmi szervezetek megnyilvánulásai alapján alkot képet. Kevésbé látványosak, hírtékűek (talán mert kezdetlegesebbek, erőtlenebbek) a turizmusgazdaság helyi szereplőinek, érintettjeinek a megnyilvánulásai, pl. egy-két közös jelenlét turisztikai vásárokon (Nagy 2013), promóciós kiadványok szerkesztésére, kiadására irányuló európai uniós finanszírozású projektek, egy-két, kormánytámogatással megvalósult turisztikai közbevetés stb. A Románia történelmi tartományait egyfajta keretként használó országos promóciós felületeken azonban nem jelenik meg a Székelyföld (Horváth 2010, 2013).¹⁸

Ha felületesen közelítünk a kérdéshez, az a benyomásunk lehet, hogy Románia számára a székelyföldi magyarság törekvései feszültségócot, néha diplomáciai viták tárgyát képezik. Románia számára a magyar nemzeti kisebbség a kisebbségvédelem címzettjeként, jogkiterjesztés-követelőként jelenik meg. Az önszerveződésre, autonómiára törekvő közösség szószólóinak elég innovatívnak kell lenniük ahhoz, hogy az önszerveződésre való alkalmasságot is megjelenítsék mind a közösség felé, mind pedig a nemzetállam és a többségi nemzet felé is. A nemzetállam iránti elvárt lojalitást úgy is ki lehet nyilvánítani, hogy a kisebbségi lét, kisebbségi kultúra az ország sajátos gazdasági erőforrásaként, a turizmuspiaci potenciál összetevőjeként jelenik meg – a TDM-szervezetek együttműködésén alapuló stratégiai turizmusmenedzsment révén. A többségi nemzet számára nem kizárt a kisebbség felértékelődése (mint ahogy az erdélyi szászok esetében tapasztalható); ennek a leginkább járható útja a piaci integráció, az interkulturális közvetítés, a magyar és román kultúra közötti híd-szerep felvállalása.

¹⁸ www.romaniatourism.com

Magyarország számára a romániai magyarság és annak tömbben élő része, a székelyföldi magyarság egyfajta *nemzetpolitikai pólust* jelenthet, azaz nemcsak tömegbázist, demográfiai és kulturális tartalékot, hanem tudásközpontot (és döntésközpontot) is. A kisebbségi létből fakadó tapasztalatok kiértékelése során, kiderülhet, hogy annak nemcsak árnyoldalai vannak (pl. az asszimilációtól való félelmek), bár ezek egyelőre még hangsúlyosabban jelennek meg a közéleti diskurzusokban. Az anyaország erkölcsi támogatása kétségtelenül a magyar nemzeti identitás felvállalását erősíti és ez különböző módokon nyilvánulhat meg. A magyar kultúrához való tartozás megjelenítése a turisztikai kommunikációs gyakorlatokban *vonzerőtényezőként* nyilvánul meg a magyarországiak Székelyföldre, Erdélybe utazása során is, de a román utazóközönség számára is „eladható” a Székelyföld/Tinutul Secuiesc homályosan körvonalazódó márkaüzenete (Kiss – Barna – Deák 2013; Nagy 2013).

Magyarország számára a romániai magyarság a *kiutaztató* és személyszállító vállalkozások számára üzleti kapcsolati tőkét is jelent, főleg, ha a kisebbségi magyar beutaztatók árualapja túlnyúlik a magyarlakta területeken, így kisebbségi magyar közvetítéssel, vagy a nélkül magyar–román turizmuspiaci partnerségek, szerződések jönnek létre. Erdélyen keresztül újabb desztinációk nyílnak meg Románia területén: a Kárpátok külső oldalán, a Fekete-tenger partján vagy éppen a Duna-deltában. Ezt az irányt azonban a román turisztikai minisztériumnak kell elsősorban erősíteni, nyilván a külügyi kapcsolatok árnyékhatása mellett. A leendő TDM-szervezetek romániai hasonló szervezetekkel való együttműködése szintén ezt az irányt erősítheti.

Magyarország számára a romániai magyar vállalkozások, intézmények a *beutaztatásban* is partner szerepre tehetnek szert, elsősorban a Magyar Turizmus Zrt. romániai képviselete és más intézmények imázsformáló tevékenysége révén. A magyar kultúra a románok számára éppolyan érdekes lehet, mint a magyarok számára a román kultúra, feltéve, ha megnyilvánul a legcsekélyebb érdeklődés, amit valakinek fel kell ébresztenie. A magyarországi termékek közül már ismert és keresett az egészségturizmus és a budapesti városnézés, esetenként jelentős bevételeket regisztrálhatnak, pl. a határmenti fürdők. A magyarországi TDM-szervezetek, szolgáltatók a romániai magyar és román utazóközönséghez egyfelől testvértelepülési kapcsolatokon, másfelől a Magyar Turizmus Zrt.-n keresztül tudják eljuttatni üzeneteiket. Izgalmas kutatási feladat, felmérni és értékelni Romániát, mint Magyarország egyik lehetséges küldőpiacát, felmérni a romániai kiutaztatók partnerségépítési hajlandóságát. Így, a *Magyar Nemzetpolitikában* megfogalmazott kárpát-medencei keresletélénkítés gondolata is szélesebb alapokra kerülhet.

Irodalomjegyzék

- Agg Z. – Nemes Nagy J. 2002: *A politika térségi és helyi szintjei.* – Bernek Á. (szerk.): *A globális világ politikai földrajza.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 385–430.
- Aubert A. (szerk) 2007: *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei.* PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. 391. p.
- Butler R. 2004: *The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century.* – Lew, A. A. – Hall, C.M.–Williams, A. M. (eds.) *A Companion to Tourism.* Blackwell Publishing, Malden–Oxford–Carlton. pp. 159–169.
- Dövényi Z. (szerk.) 2012: *A Kárpát-medence földrajza.* Akadémiai K., Budapest. 1351 p.
- Hanusz Á. 2009: *A területi turisztikai tervezés és a helyi TDM rendszerek kialakításának mozgásteret a fehérgyarmati térségben.* – Hanusz. Á. (szerk.) *Turisztikai desztináció. „Desztinációs menedzsment”.* Nyíregyháza. pp. 45–60. (a Nyíregyházán 2009. május 20–21-én megtartott konferencia előadásai)
- Horváth A. 2010a: *Az etnicitás dilemmája a Székelyföld turizmusfejlesztésében.* – *Tér és Társadalom* 3. pp. 147–162.

- Horváth A. 2010b: *Kutatás és menedzsment a székelyföldi turizmusfejlesztésben.* – Juhász K. – Balázs J. (szerk.): *Határok nélküli tudomány: Kihívások és lehetőségek a tudományterületek határain.* Harsányi János Főiskola, Budapest pp. 86–92.
- Horváth A. 2011: *Stratégia és szerveződés: a turizmusfejlesztés feltételei Hargita megyében.* – Michalkó G.–Rátz T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum.* Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajz-tudományi Kutatóintézet – Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest. pp. 303–316.
- Horváth A. 2013: *Turizmusfejlesztés Székelyföldön.* Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Kolozsvár. 334. p.
- Horváth A.–Peteley A. 2008a: *Creating the Conceptual Framework of Tourism Destination Management in Giurgeu Basin.* In: *The Role of Tourism in Territorial Development. International Conference, sept. 19–20 2008, Gheorgheni.* pp. 197 – 209.
- Horváth A.–Peteley A. 2008b: *Adapting the TDM-Model in the Development of Tourism in Harghita County.* – *Journal of Tourism Challenges and Trends.* Ed. Universitară, București, pp. 45–60.
- Horváth Gy. 2003: *Székelyföld. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs (A Kárpát-medence régiói 1),* pp. 254–278.
- Jandala Cs. 1993: *A turizmus integrált tervezésének általános elvei.* – *Kereskedelmi Szemle.* 34. 6. pp. 19–25.
- Jandala Cs. 2010: *A turisztikai felsőoktatás helyzete és kérdőjelei 2010-ben Magyarországon.* – *Turizmus Bulletin.* 14. 3. pp. 72–76.
- Jónás-Berki M. – Aubert A. – Marton G. – Raffay Z. 2012: *The place and role of local tourism destination management organizations in the tourism sector of Hungary.* – *The Role of Tourism in Territorial Development.* V., Gheorgheni. pp. 141–154.
- Kiss T. – Barna G. – Deák A. 2013: *Székelyföld turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoportos és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról.* Nemzeti Kisebbségkutató Intézet–Kvantum Research, Kolozsvár. 189. p.
- Kocsis K. 2002: *A Kárpát-medencei magyar kisebbségek jelenlegi települési és társadalmi szerkezete.* – *Magyarország és a magyar kisebbségek. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai kutatások a Magyar Tudományos Akadémián.* Magyar Tudományos Akadémia, Budapest. pp. 31–46.
- Kocsis K. 2011: *A magyar népesség története. A Kárpát-medencei etnikai térszerkezet történeti alakulása.* – Paládi-Kovács A. – Flórián M. (szerk.): *Magyar Néprajz I.1. Táj, nép, történelem.* Akadémiai K. Budapest. pp. 293–426.
- Kovács B.–Soproni Gy. 2006: *Formálódó fejlesztéspolitikai tervek – a turizmus helye a II. Nemzeti Fejlesztési Tervben.* – *Turizmus Bulletin.* 10. 1. pp. 53–56.
- *Legea 215/2001 – Legea administrației publice locale. Monitorul Oficial al României. Nr. 204/23 apr. 2001; republicat Monitorul Oficial al României. Nr. 123/20. feb. 2007 [törvény a helyi közigazgatásról]*
- Lengyel M. (szerk.) 2008: *TDM Működési kézikönyv.* Heller Farkas Főiskola, Budapest
- *Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007–2026.* Ministerul Turismului, București. 490 p. <http://www.turism.gov.ro/ro/proiecte-minister/2/master-plan>. (letöltve 2013. nov. 10.)
- MDRL AMPOR 2009: *Ghidul Solicitantului pentru Domeniul Major de Intervenție 5.3. Promovarea potențialului turistic și crearea infrastructurii necesare, în scopul creșterii atractivității României ca destinație turistică, operațiunea Dezvoltarea și consolidarea turismului intern prin sprijinirea produselor specifice și a activităților de marketing specifice.*

- Michalkó G. 2007: *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. 288 p.
- Michalkó G. 2012: *Turizmológia. Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 266. p.
- Nagy B. 2013: *A turisztikai helymarketing a Székelyföldön. Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Koloszvár. 259 p.
- Nagy B. (coord.) 2009: *Strategia de dezvoltare a turismului din județul Harghita*. Aquaprofit Consulting Srl. – Consiliul Județean Harghita, Miercurea-Ciuc
- NTS (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005–2013). *Magyar Turisztikai Hivatal*. Budapest 2005. augusztus.
- *A Nemzeti turizmus fejlesztési stratégia 2009. évi monitoring jelentése*. Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkárság Budapest 2009. december.
- *Ordonanța de Guvern 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România*. Monitorul Oficial al României. Nr. 309/26. aug. 1998 [kormányrendelet a turisztikai tevékenységek megszervezéséről és lebonyolításáról Romániában]
- Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. I. 2003: *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Oxon, UK – Cambridge, MA, USA. 272 p.
- Soproni Gy. 2004: *Turizmuspolitika és turizmusmenedzsment*. – *Turizmus Bulletin*. 8. 4. pp. 20–29.
- Sulyok J. 2004: *Desztinációs marketing szervezetek tevékenységének hatékonyságmérése*. – *Turizmus Bulletin*. 8. 4. pp. 30–32.
- Sulyok J.–Kiss K. 2005: *A desztinációs menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei*. – *Turizmus Bulletin*. 9. 2. pp. 36–42.
- Szarka L. 2007: *A kisebbségek helye a magyar nemzetfogalomban a 21. század elején*. – Szarka L. – Vizi B. – Majtényi B. – Kántor Z. (szerk.): *Nemzetfogalmak és etnopolitikai modellek Kelet-Közép-Európában*. Gondolat Kiadó, Budapest. pp. 130–152.
- Vofkori L. 2007: *Utazások Székelyföldön*. Pro-Print, Csíkszereda. 494 p.

KÁRPÁTALJA TURISZTIKAI ADOTTSÁGAINAK VIZSGÁLATA KVANTITATÍV ÉS GEOINFORMATIKAI MÓDSZEREK ALKALMAZÁSÁVAL A CSAPADÉK ÉVI MENNYISÉGÉNEK IDEGENFORGALMI SZEMPONTÚ ÉRTÉKELÉSE¹⁹

The Examination of Touristic Endowments of Transcarpathia by Using Quantitative and Geoinformatic Methods The Evaluation of the Annual Amount of Precipitation From the Touristic Point of View

Dr. Berghauer Sándor, megbízott docens

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Földtudományi Tanszék
associate professor, Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College, Department of Earth Sciences

Abstract

The main direction of the research is made up by examining the touristic endowments of Transcarpathia. The aim of the study is the adaptation of a research method in Transcarpathia, applied earlier in the case of Western Zala region of Hungary, which is now fulfilled with a new approach, by using the tools of geoinformatics. Though the research is in its initial stage yet and only the first results are being reached, but the paper points out that the previously elaborated method of landscape evaluation from the touristic point of view can well be developed due to the original approach, and by it's means we are able to get various information on touristic values of long-range territorial units (counties, regions etc.)

Bevezetés

Kárpátalja turizmusa az utóbbi két évtizedben számottevő változásokon ment keresztül. Az ezredfordulót követő gazdasági regenerálódás, fejlődés jól érzékelhető fejlődést idézett elő a megye turizmusában is. Kárpátalja kedvező természeti és kulturális adottságai predestinálják, hogy a megyében az idegenforgalmat húzóágazatnak tekintsék. Kárpátalja turizmusa ugyanakkor számos hiányossággal is rendelkezik, melyek közül kiemelhető a képzett munkaerő hiánya, labilis befektetői környezet, adathiány stb. Mindezek tetten érhető spontán fejlesztésekben, ami hosszútávon Kárpátalja turizmusának legfontosabb problémájává válhat. Egyrészt, a különleges értékek (UNESCO listán szereplő fatemplomok, védett területek) egyelőre nem kapnak kellő hangsúlyt az idegenforgalom fejlesztésében. Másrészt, jól érzékelhetőek a szélsőséges problémák kiéleződése, így például Aknaszlatina esetében az egyedi értékek különleges problémákká, ökológiai katasztrófává váltak az utóbbi években (Berghauer S. 2012).

A fentiek alapján a turisztikai adottságok reális alapokon nyugvó értékelése, turisztikai kiskörzetek, idegen-

¹⁹ A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

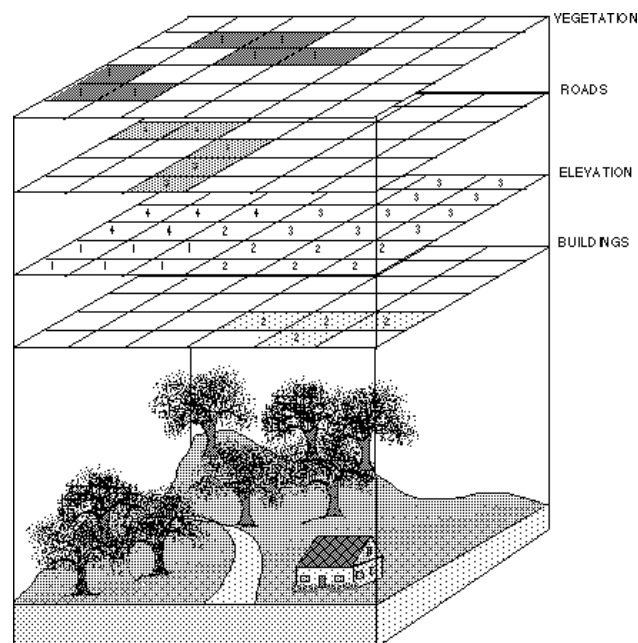
forgalmi magterületek feltárása kiemelt jelentőséggel rendelkezik Kárpátalján. Jelen tanulmány célja, egy korábban, más mintaterületen alkalmazott, de Kárpátalján is alkalmazható módszer adaptálása, melyet új megközelítésben, geoinformatikai eszközök segítségével valósítanak meg. A kutatómunka ugyan kezdeti stádiumban van és csak az első eredmények születtek meg, de a cikk rámutat arra, hogy az újszerű megközelítésnek köszönhetően a korábban kidolgozott idegenforgalmi szempontú tájértékelés jól fejleszthető és segítségével sokrétű információt kaphatunk akár nagyobb kiterjedésű területek (megye, régió) turisztikai értékeiről.

Kutatási módszer

A kutatás gerincét képező komplex kvantitatív turisztikai értékelés két feladatkörből tevődik össze (Gyuricza L. 1997):

1. A természeti erőforrások turisztikai szempontú értékelése;
2. A társadalmi erőforrások turisztikai szempontú értékelése.

Az idegenforgalmi adottságokat raster bázisú térképeken, számszerűsített paraméterek segítségével értékeljük, majd a regionális differenciák alapján turisztikai kiskörzeteket, magterületeket jelölünk ki. A munka során nagy felbontású tematikus térképet használunk az értékeléshez és minden egyes 1 km²-t összesen 32 szempont alapján értékelünk. A paraméterek alapján elkészített rácshálókat egymásra helyezve, majd a térképek azonos négyzeteinek értékeit összegezve jelölünk ki a turisztikai magterületeket (1. ábra) (Gyuricza L. 1997).



1. ábra: A rácshálózat értékelésének menete (Forrás: <http://courses.washington.edu>)

A természeti adottságok feltárása során például külön-külön értékeljük a domborzati, éghajlati, vízrajzi, talajtani adottságokat, illetve az élővilágot. A teljes körű értékeléshez hozzátartozik, hogy egyes mutatókon belül is több szempontot értékelünk, és azok fontosságának megfelelően súlyozzuk részesedésüket a természeti értékelésen belül (a domborzati adottságok között értékelendő a felszabdaltsági index, abszolút relief stb.). A társadalmi erőforrások turisztikai szempontú értékelése szintén négyzetkilométerre lebontva és több ösz-

szetevőt értékelve történik meg. Alapját a vizsgált terület alpinfrastruktúrájának, turisztikai infrastruktúrájának és ember alkotta vonzeróinek részletes, több szempont szerinti, súlyozott értékelése képezi. Az így kapott „eredményháló” módosíthatja a természeti alapon kijelölt kiskörzetek határait, megmutatja az idegenforgalom szintjét, kiépítettségét és megjelöli azokat a vonzerókat, amelyek valóban vagy csak potenciálisan léteznek (Gyuricza L. 1998).

Mutató	Max.pont	Természeti adottságokon belüli arány
I. Domborzati adottságok	Összesen: 60 pont ;	természeti adottságokon belüli arány: 30%
II. Éghajlati adottságok	Összesen: 20 pont ;	természeti adottságokon belüli arány: 10%
III. Vízrajzi adottságok	Összesen: 50 pont ;	természeti adottságokon belüli arány: 25%
IV. Élővilág adottságok	Összesen: 60 pont ;	természeti adottságokon belüli arány: 30%
V. Talaj adottságok	Összesen: 10 pont ;	természeti adottságokon belüli arány: 5%
Összesen: 200 pont; természeti adottságokon belüli arány: 100%		

1. táblázat: A természeti adottságok (egyszerűsített) értékelésének fő szempontjai (Forrás: Gyuricza L. 1998)

A megjelölt módszert a vizsgált területen több okból kifolyólag sem lehet egy az egyben alkalmazni. Jelentős eltérés van ugyanis a két vizsgált terület adottságai, méretei, kutatóssága között. A turisztikai szempontú értékelés során a módszer helyi bevezetésén túl, a terület méreteire és a kutatás részletességére való tekintettel, alkalmazásra kerülnek előre meghatározott geoinformatikai módszerek is, kiszélesítve mind a tájértékelés, mind a geoinformatikai módszerek alkalmazási lehetőségeit. Az ArcGIS program segítségével digitalizált térképek értékelési paramétereit rögzítve egyes részfeladatok megoldása (pl. domborzat elemeinek – abszolút relief, felszabdaltsági index – értékelése) az adott programban részben önállóan, gyorsabban történhet meg.

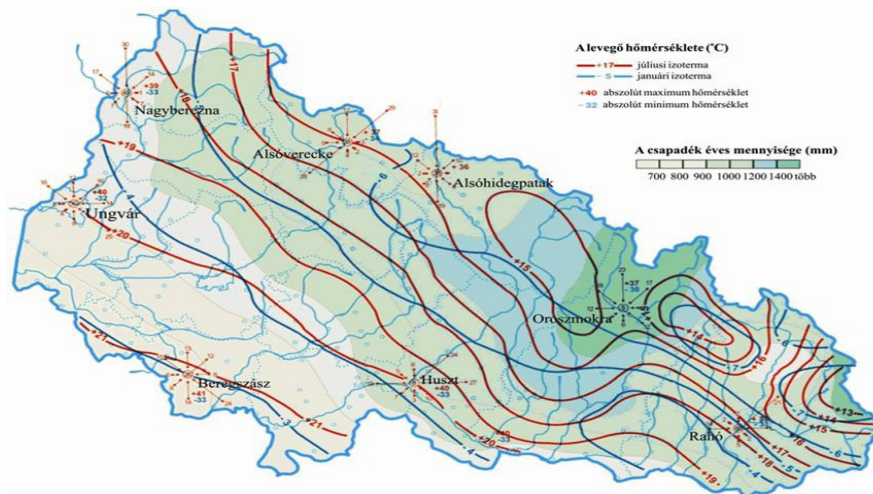
Kárpátalja éghajlati adottságainak értékelésese – a csapadék értékelése

A kutatás módszerének újszerű, geoinformatikai alapokon nyugvó alkalmazását Kárpátalja éghajlati adottságainak, azon belül is a csapadék területi eloszlásának, értékelésével mutatjuk be.

Mutató	Értékhatarok	Szorzó	Max. pont
<i>Éghajlati adottságok</i>	<i>Összesen: 20 pont; Természeti adottságokon belüli arány: 10%</i>		
1. Lejtőexpozíció	1-5	2	10
2. Évi csapadék (400 méter felett kettős értékelés)	1-5 (2*1-2,5)	1	5 (2*2,5)
3. Júliusi és januári izoterma	1-5	1	5

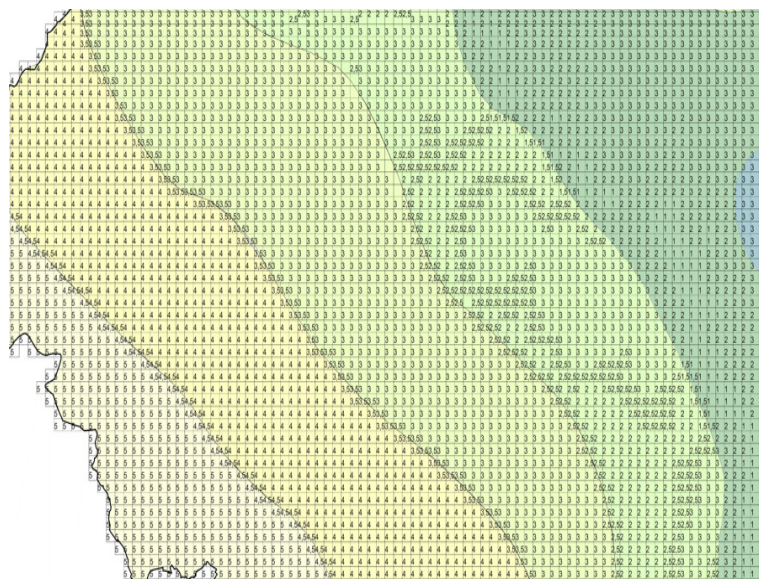
2. táblázat: Az éghajlati adottságok értékelésének szempontjai (Gyuricza L. 1997 alapján átdolgozta Berghauer S.)

Ezt megelőzően fontos megjegyeznünk, hogy az általunk vizsgált terület (Kárpátalja) domborzati adottságait tekintve jelentősen eltér az eredeti módszerben (Nyugat-Zala) vizsgált területtől, hiszen a megyében a tengerszint feletti magassága 103 és 2061 méter között változik. A jelentősebb tengerszint feletti magasság feltételezi a terület téli- és síturisztikai hasznosítását. Az éghajlati adottságok mindhárom mutatójánál a 400 méter feletti területek esetén kettős értékelést vezetünk be. A 400 méteres határt indokolta, hogy Kárpátalja jelentősebb sípályái eddig a magasságig tolnak le (pl. Szinyák-hegység környékén).



2. ábra: A csapadék területi megoszlása Kárpátalján (Pop, Sz. 2009 alapján szerkesztette Berghauer S.)

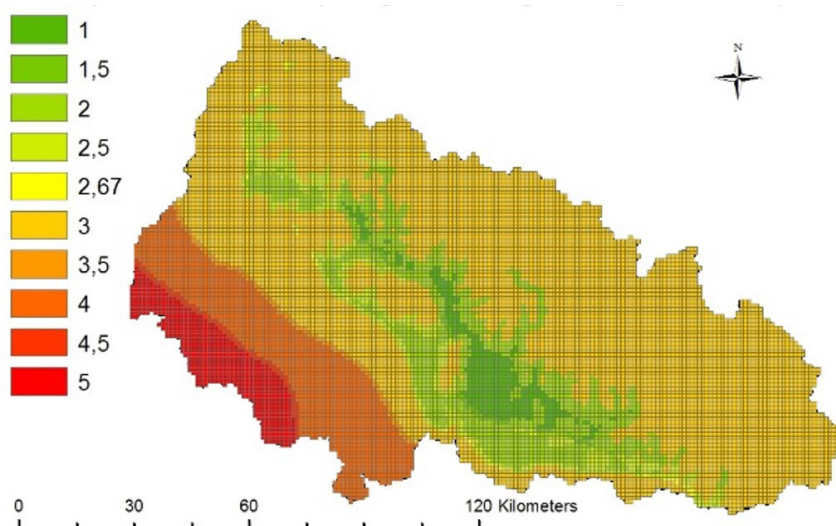
A csapadék adottságainak értékelése során a 400 méter alatti területeknél (csak) egy nyári értékelést végeztünk, ahol a csapadékban szegényebb területek kapták a maximum (5) pontot. A csapadék növekedésével ezt csökkentettük (lásd eredeti módszer: Gyuricza L. 1997). A 400 méter feletti területek kettős értékelést kaptak, megfelelve a nyári és téli értékek között a maximum pontot ($2 \cdot \max.$ 2,5 pont). A nyári értékmaximumot a kevésbé csapadékos területek kapták – max. 2,5 pont. A téli értékelésnél a csapadékban gazdagabb területeket értékeltük magasabban (max. 2,5 pont), mivel a téli sportok, aktív pihenés szempontjából különösen fontos a téli csapadék, a hó mennyisége.



3. ábra: A csapadék évi mennyiségének idegenforgalmi szempontú értékelésének menete (Szerkesztette: Berghauer S.)

Az értékelés újszerű megközelítésben végeztük, alkalmazva a jelenlegi geoinformatikai programokat (ArcGIS). Korábban az értékek meghatározása „manuálisan”, minden egyes km²-re vonatkozólag külön-külön történt. Az újítás egyik lényeges eleme, hogy ennek menetét lehet felgyorsítani. Miután a csapadék mennyiségének területi megoszlása Kárpátalján térkép digitalizálásra került a program segítségével raszterhálót (grid) generáltunk. Az azonos értékelés alá eső területeket kijelöltük a raszterhálón, majd egységesen elláttuk a fentiekben leírt értékelés elvei alapján az adott csapadékterületre vonatkozó értékkel (3. ábra). Az egyes négyzethálóra vonatkozó adatok kezelését Microsoft Excel programban végeztük, így a köztes vagy több értékkel ellátott területek esetében egyszerűen megoldhatóvá vált az átlagérték kiszámítása, illetve a további adottságok értékelése során kapott értékek kezelése, összegzése.

A csapadék évi mennyiségének idegenforgalmi szempontú értékelése során összesen 12800km²-t értékeltünk. Mivel a kapott eredményeket, kis felületek kell szemléltetnünk (egy nyomtatott oldal fele) színskálával láttuk el az értékelt területet, ahol pirossal jelöltük a legértékesebb (5 pont) területeket és zölddel, a legalacsonyabb értékekkel ellátott részeket (4. ábra).



4. ábra: A csapadék évi mennyiségének idegenforgalmi szempontú értékelése (Szerkesztette: Berghauer S.)

Következtetések és javaslatok

A fentiekben leírt módszert alkalmazva a kutatómunka további menete során kezdetben a természeti adottságokat (további 15 értékelés minden km²-re) értékeljük, majd hasonló elvek alapján Kárpátalja területének társadalmi erőforrásait vesszük számba turisztikai szempontok alapján (további 16 értékelés minden km²-re). A természeti és társadalmi adottságok eredményhálójának összegzésével a megye területének minden egyes négyzetkilométere széleskörű turisztikai értékelés alá esik. A kutatómunka eredményeként egyértelműen ki rajzolódnak a megye turisztikai magterületei, és az alkalmazott geoinformatikai módszernek köszönhetően Kárpátalja turizmusa több szinten (települési, járási, megyei) válik turisztikai szempontból értékelhetővé. Az alkalmazott módszer újszerű megközelítése révén (ArcGis alkalmazása) jelentősen felgyorsítható a hasonló adottságokkal rendelkező területek turisztikai adottságainak az értékelése, és a korábbiakhoz képest számottevően megnövekszik a vizsgált terület mérete, lehetővé válik teljes régiók egységes értékelése. Az eljárás további előnye a rugalmasság. Egyrészt, az adatok (vagy friss adatok) bevitele a digitalizálást követően viszonylag egyszerűen megoldható. Másrészt, a digitális adatkezelés jóvoltából hosszabb távon az eredeti

módszer fejleszthető, akár új kritériumok/adottságok bevezetésével. Harmadrészt, reális esélyt látunk akár egy új, termékspecifikus módszer kialakítására is (pl. síturizmus).

Felhasznált irodalom

1. Berghauer S. 2010: Turizmus Kárpátalján. In: *Modern Geográfia*, 2010. 2. szám, 23 p.
http://www.moderngeografia.hu/tanulmanyok/nemzetkozi_turizmus/berghauer_sandor_2010_2.pdf
2. Berghauer S. 2012: A turizmus mint kitörési pont Kárpátalján (?)(Értékek, remények, lehetőségek Ukrajna legnyugatibb megyéjében). PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs
3. Gyuricza L. 1997: Tájékoztatói lehetőségek vizsgálata Nyugat-Zalában, különös tekintettel az idegenforgalomra. Kandidátusi értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
4. Gyuricza L. 1998: Természeti és társadalmi adottságok idegenforgalmi szempontú értékelése és komplex turisztikai kiskörzetek kialakítása Nyugat-Zala példáján. *Földrajzi Értesítő XLVII. évf. VII. füzet*, pp. 173-187.
5. Gyuricza L. 2008: A turizmus nemzetközi földrajza. Egyetemi tankönyv, Dialóg-Campus, Budapest–Pécs 320 p.
6. Gyuricza L. – Berghauer S. 2009: Probleme der Bewertung der Naturbedingungen im Tourismus. In: *Acta Beregsasiensis VIII./1.* pp. 213–221.
7. Kárpátalja atlasza 1991. Kárpátalja fő talajtípusai; Kárpátalja éghajlata; Kárpátalja erdővel borított területei; Kárpátalja településhálózata. Комитет геодезии и картографии СССР. Москва, 1991.
8. Pap, Sz. (Поп С.) 2003: Природні ресурси Закарпаття. „Спектраль”, Ужгород. 296 p.
9. Pap, Sz. (Поп С.) 2009: Природні ресурси Закарпаття. Державне видавництво «Карпати», Ужгород. 336 p.
10. Vavilin, A.: Закарпатська область. 1:700000 méretarányú Térkép-gyűjtemény. Bereg-Press Bt. 2005.

EGY HAZAI KISTÉRSÉG TURISZTIKAI KISVÁLLALKOZÁSAINAK ESÉLYEI AZ ÉLETKÉPESSÉG MEGŐRZÉSÉRE ÉS A VERSENYKÉPESSÉG JAVÍTÁSÁRA – EGY EMPIRIKUS VIZSGÁLAT TAPASZTALATAI

Dr. Gubán Pál, főiskolai adjunktus

Prof. Dr. habil Vörös Mihály László, CSc, PhD, tudományos vezető

EDUTUS FŐISKOLA/EDUTUS COLLEGE

Helyi élelmiszerláncok fejlesztése és innovációja HÉLIA Szakmai Műhely és Szakkollégium

Local Food Chain Development & Innovation HELIA Working Group and Scientific Student College

Összefoglaló

A jelen tanulmány a „Mohácskapu” Mohács és Térsége Turisztikai Egyesületbe (MTTE) tömörülő turisztikai kisvállalkozások jelenlegi helyzetéről, működőképességéről a HÉLIA Szakmai Műhely és Szakkollégium munkacsoportja által végzett empirikus vizsgálat tapasztalatait, következtetéseit foglalja össze. Az aktuális ágazati statisztikai adatok (vendégéjszakák száma, átlagos tartózkodási idő, költség) tükrében megállapítható, hogy bár a helyi turisztikai kínálat kivételesen gazdag, a kapacitások azonban kiaknázatlanok. A turizmus szerepe, súlya a helyi gazdaságban a lehetőségeihez képest jóval kisebb, a város és térsége marginális szerepet tölt be a hazai turizmusban. A turisztikai szezon - az immár Világörökségi Listán szereplő „Busójárást” nem számítva, - májusra, ill. szeptember-október hónapokra koncentrálódik. A kapacitás kiaknázatlanság legfőbb oka a kereslet egyenlőtlen eloszlása, a szezonális. A helyi turizmusvállalkozások ösztönzésében, koordinálásában az esetlegesség és a spontaneitás a jellemző. Nem érvényesülnek a térségben a turizmus és a helyi élelmiszerláncok szoros összekapcsolására, a hálózatosodásra épülő pozitív multiplikátorhatások, amelyek nemzetközi példákkal jól alátámaszthatók. A kutatás jelen fázisában és annak folytatásában a holisztikus, interdiszciplináris szemléletmód alkalmazását segíti, hogy a vizsgálatban szereplő vállalati kör a turisztikai kínálat széles spektrumára (kulturális turizmus, vendéglátó turizmus, a hagyományos élelmiszer-termékek értékesítése, gasztro-turizmus, természeti turizmus, vízi-turizmus, öko-bázisu turizmus, egészség-turizmus stb.) terjed ki. A vizsgálat rámutat, hogy a város és térsége a kiemelkedően gazdag természeti-kulturális örökségéhez kapcsolódó turisztikai termékfejlesztéssel gyors ütemben lehetne az ismertséget és a versenyképességet javítani. Tudatos fejlesztési lépések megtételével már rövid-közép távon is érzékelhető eredményeket lehetne elérni. A cikk rávilágít arra, hogy a jelen tanulmányra és további szekunder kutatások elvégzésére, ill. további mélyebb elemzésekre alapozottan a „Mohácskapu”stratégia” mielőbbi elkészítésére lenne szükség.

Abstract

This present study aims to summarize the conclusions of the empirical research conducted by the team established by HELIA Working Group on the current situation of small touristic enterprises of the Mohácskapu Regional Touristic Association. According to the actual statistics it can be asserted that even if the local touristic

supply is exceptionally abundant, capacities remain unexploited. The role and importance of tourism within the local economy is a lot lower than its potentials, the town and its region play a marginal role in Hungarian tourism. The touristic season – regardless of the „Busó festivities” designated on the World Heritage List – concentrates on the months of May, September and October. The major cause of untapped capacities is the unevenness of demand, i.e. seasonality. The motivation and coordination of local touristic firms are characterized by eventuality and spontaneity. The positive multiplier effects based on the tight relationship and networking between tourism and local food chain do not prevail in the region, although these effects can be well supported by various international examples.

In the current and next phase of the research the application of the holistic and interdisciplinary approaches is promoted by the fact that the enterprises involved in the study concern a wide range of touristic offers: cultural tourism, hospitality tourism, sales of traditional food products, gastro-tourism, ecotourism, water tourism, health and wellness tourism etc. The findings point out that the recognition and competitiveness of the town and its surroundings could be improved very fast due to the region's extraordinarily rich natural and cultural heritage. Through conscious development sensible short- and medium-term results could be achieved. The article highlights the urgent need for a „Mohácskapu strategy”, based on the present study as well as further secondary research work and in-depth analyses.

Előzmények, a kutatás tárgya, módszere, munkafázisai

A HÉLIA Szakmai Műhely és Szakkollégium munkacsoportja (oktatók, hallgatók) a „Mohácskapu” Mohács és Térsége Turisztikai Egyesület (a továbbiakban „Mohácskapu” MTTE) meghívása és felkérése alapján 2013. február 15-18. között helyszíni látogatásokon tanulmányozta kiválasztott turisztikai szolgáltatások jelen helyzetét és működési feltételeit. A tanulmányút ötletét az adta, hogy az egyesület tagjaiból alakult aktívabb vállalkozó csoport arra a következtetésre jutott, hogy nagyobb összefogásra lenne szükség az egyesületen belül a település és térsége turizmusának jelenlegi hátrányos és egyre romló helyzetéből (szezonális dominanciája, csökkenő turista szám és költség, bevételek és jövedelmek visszaesése stb.) való kilábaláshoz. Kezdeményezték, hogy külső szakemberek véleményére támaszkodva objektív helyzetfeltárás készüljön, amely elmozdulást jelenthet számukra és az egyesületnek reálisan megvalósítható lépések megtétele, megoldások keresése, egy integrált térségi turizmus stratégia (Jandala, 1994.) kialakítása irányában. A két teljes napra és két félnapra kiterjedő látogatási programot az egyesület elnöke szervezte meg, majd működött közre annak megvalósításában. A látogatási program harmadik napján a HÉLIA munkacsoport által javasolt és megtartott munkaértekezleten az alábbi egyesületi szintű stratégiai célok kerültek megfogalmazásra, amelyek iránymutatást adnak a kutatómunka jelenlegi és jövőbeni fázisainak végrehajtásához:

- a helyi turizmus-vonzerők, erőforrás bázisok feltárása, a turisztikai kínálat újragondolása, szegmentálása kutatásokkal alátámasztva;
- helyi kézműves termékek, mint turizmus vonzerők feltárása, és beépítése a turisztikai vonzerő leltárba;
- a helyi hagyományos élelmiszer termékek, és helyi gasztronómia, mint turizmus vonzerők feltárása, és beépítése a turisztikai vonzerő leltárba;
- egyéb releváns helyi tájértékek, pl. etnikai sokszínűség, folklór, stb., mint turizmus vonzerők feltárása, és beépítése a turisztikai vonzerő leltárba;
- hálózatépítés erősítése (a térségben, belföldön, külföldi kapcsolatok irányában);
- a település és térség turizmusában a szezonális csökkentése;

- az egyesülésbe tömörülő szolgáltatók egyéni üzleti teljesítményének értékelése, közösségi hozzájárulásuk növelése, javítása; és végezetül
- a turisták számának és az üzleti bevételek növelése (vendégéjszakák, költségek).

A megkezdett feltáró munka célja egy valós alapokon nyugvó, – az egyesület és az együttműködő vállalkozás csoport számára effektív hasznosítható – „Mohácskapu MTTE” turizmus stratégia megfogalmazása, amely magában foglalja perspektivikus fejlesztési irányok feltárását és meghatározását. Rövidebb, hosszabb távon az egyesülésbe tömörülő szolgáltatók rendelkezésére álló kapacitások, vonzerő potenciál jobb kiaknázását Mohácson és térségében. Nem lehet elvitatni, hogy a tőkehiány, a szűkös erőforrások, az elhúzódozó válság tükrében csak egy reális alapokon nyugvó, a vállalkozások együttműködésére épülő, gyakorlatban használható stratégia jelenthet kitörést a hátrányos helyzetből. Ennek lényege a térség adottságaira és a résztvevők ésszerű munkamegosztására épülő turisztikai marketing portfólió, amely valós, létező és a gyakorlatban működőképes programcsomagokat testesít meg.

A helyzetfeltárás és az empirikus vizsgálat alapját a Mohácson és környező településeken található, összesen 15 turisztikai szolgáltatás, kisvállalkozás képezte, valamennyien a „Mohácskapu” MTTE tagjai (vagy pártoló tagjai), akik kinyilvánították szándékukat a szorosabb együttműködésre, ill. a felmérésben való részvételre. A megállapításokat, észrevételeket a résztvevők szabványos értékelő kérdőíveken rögzítették (szolgáltató neve, település, szolgáltatás, weboldal megléte, színvonalának, minőségének értékelése, a szolgáltatásról alkotott vélemény /pozitív, negatív/ és rangsorolás, milyen célcsoportok számára jelenthet vonzerőt, összbenyomás, SWOT ill. GYELV²⁰ elemzés). A résztvevők a szolgáltató bemutatkozása, a vele folytatott beszélgetés, a konzultációk és internetes keresés alapján töltötték ki a kérdőíveket egyénileg, vagy csoportosan. Az egyéni értékelések összesítése szolgáltató alapul a részletes háttér tanulmány összeállításához, amelyben valamennyi szolgáltatóról külön SWOT elemzés készült. Ezzel összhangban kerültek meghatározásra szolgáltatásonként külön-külön a potenciális célcsoportok, és a releváns, reálisan kivitelezhető fejlesztési ötletek, javaslatok.

A vállalkozók bemutatkozásából, kérdéseinkre adott válaszaikból arra lehetett következtetni, hogy igen különbözőek az elképzeléseik, elvárásaik a „Mohácskapu” MTTE jövőbeni céljait, tevékenységét illetően. Más-más egyéni ambíciókkal, szakmai törekvésekkel bírnak. Ami részben érthető, hiszen teljesen eltérő peremfeltételekkel rendelkeznek. Vannak köztük olyanok, amelyek kínálata és üzleti lehetőségei, jelenleg és perspektivikusan is igen számottevő potenciált képvisel a piacon, a tulajdonosok tőkeerejétől, felkészültségétől, kapcsolatrendszerétől függően. Míg mások, a kisebbek és sérülékenyebbek, esetenként működési gondokkal küzdenek. Ennek oka, hogy hátrányosan érintik őket a kereslet, a piaci igények kedvezőtlen alakulása, a recesszió, valamint az értékrend, életmód változásai a magyar társadalomban. Esetükben az alkalmazkodás, felzárkózás, lépésváltás sokkal munka- és időigényesebb folyamat. Viszont ők azok, akik számára leginkább nélkülözhetetlen az összefogás, a szoros együttműködés, a tudás és tapasztalatok hasznosítása, a jó gyakorlatok megismerése és átvétele, a hatékony tudástranszfer. A szakmai segítségnyújtásban rejlő előnyök kiaknázása a tudás és innováció mielőbbi sikeres adaptációja. Akadnak olyan szolgáltatók is a közösségben, amelyek egyedi, különleges, – másuttal nem reprodukálható – erőforrásokkal rendelkeznek. Üzleti potenciált képviselnek a hazai és nemzetközi piacokon is és növekvő kereslettel számolva versenyképessé tehetőek, ehhez viszont speciális tudást, készségeket és profizmust igényelnek a menedzsmentben. Ezek egy része már meglévő piaci termék és szolgáltatás, más elemeik jelenleg kialakítás alatt vannak.

A jelen tanulmányban foglalt megállapításokat a fent leírtak szerint összeállított részletes háttéranyag alapozta meg, amelynek nyersanyagát a helyszínen látottak, hallottak alapján kitöltött értékelő lapok képezték. Ezek összegzése, javítása, finomítása, kiegészítése további konzultációkat igényelt. A szolgáltatókkal való személyes

²⁰ SWOT magyar rövidítése W= Gyengeségek, S=Erősségek, O=Lehetőségek, T=Veszélyek.

találkozókra alapozott elemzések úgy kezelhetők, mint „gyorsfényképek”, amelyek egyelőre nincsenek tágabb körű kutatásokkal megalapozva. Az irodalmak és a hozzáférhető helyi stratégiai dokumentumok áttekintése, értékelő elemzése, összevetése egy újabb munkafázisban lehetséges.

Az empirikus vizsgálat eredményeinek hasznosításához az egyesületnek következő lépésként azt javasoltuk, hogy az összegző tanulmányt egy szűkebb körű megbeszélésen vitassuk meg néhány kiválasztott, – a térség turizmusában legjáratosabb, a területet legjobban ismerő – egyesületi tag bevonásával, amely lehetővé tenné a stratégiai célok további pontosítását és bővítését. Majd ezt követően lenne érdemes az egyesületnek napi-rendre tűzni az érintett összes szolgáltatóval való találkozást az egyedi SWOT elemzések áttekintése céljából, valamennyi vállalkozás vezetőjének, kompetens szakemberének részvételével. Emellett célszerűnek tartanánk egy projekt kommunikációs anyag kidolgozását és megbeszélését is a helyi turizmus irányításáért, koordinálásáért felelős szervek részére, hogy az egyesület elkezdje meggyőzni a potenciális döntéshozókat az empirikus vizsgálat és a stratégiafejlesztés fontosságáról annak érdekében, hogy elnyerje anyagi és erkölcsi támogatásukat (térségi források allokálása, országos pályázatokhoz való csatlakozás stb.).

A helyzetfelmérés és elemzés eredményei

A jelen dolgozatban foglalt empirikus vizsgálat bizonyítja és demonstrálja a „Mohácskapu” MTTE működési területén található turisztikai szolgáltatások széles választékát és gazdagságát (kulturális turizmus, helyi hagyományos élelmiszer-termékek, gasztró-turizmus, természeti turizmus, vízi-turizmus, öko-bázisú turizmus, egészség-turizmus stb.). A felmérésben aktív vállalkozócsoporthoz a hazai turisztikai kínálat igen széles spektrumát képes lefedni. Ez a táj-érték/turisztikai erőforrás bázisról készített mátrix alapján is jól érzékelhető.

Mohács és térsége turizmusának helyzetét néhány aktuális statisztikai adat is jól példázza. A vonzerők gazdagságának ellenére, a város és a térség marginális szerepet tölt be a hazai turizmusban. Az elmúlt évben Mohácson mindössze 5.700 vendégéjszakát regisztráltak, amelynek 77%-át a Szent János Hotel tudhatta magáénak. A turisták átlagosan 1,6 napot töltenek a városban, ami szintén jóval az országos átlag érték alatti. Mohács turisztikai szezonja, (a „Busójárást” nem számítva) májusra, illetve az őszi időszakból szeptemberi, októberi időszakra tehető.

Természetesen a település és térsége legkiemelkedőbb turizmus eseményét a részletes munkaanyagban nem elemzett, a Világörökségi Listán szereplő „Busójárás”, mint hazánk szellemi öröksége jelenti. Mint országosan, itt is a szezonális jellegű és egyben jól példázza azt is, hogy ennek a kiemelkedő attrakciónak a hatása, szerepe elenyésző. Továbbá, hogy az erőforrások kihasználatlanok, alulhasznosítottak, a turizmus szerepe alig észrevehető, mérhető a helyi gazdaságban. Ennél fogva az ágazat lehetséges pozitív hatásai nem érvényesülnek. A helyi ösztönzés és koordináció hiánya miatt a turizmus eddigi alakulására a spontaneitás a legjellemzőbb, helyel-közzel a pályázati forrásvezérelt jelleggel keveredve.

Az elkészítendő „Mohácskapu stratégia” egyik legfontosabb megválaszolandó kérdése lehet, hogyan, milyen módon tudná Mohács városa ezt a kivételes lehetőséget az eddigieknél jobban, a maximálisra törekedve kiaknázni, ami a legutóbbi időkhöz sajnos több okból eredménytelen maradt. A fő probléma az, hogy a hatnapos rendezvényen belül a látogatottsági csúcs jelenleg csak egy szűk hétvégére (szombat és farsangvasárnap) korlátozódik, ami lökészerű forgalmat jelent. A jelenlegi felkészültség, feltételrendszer és szervezettség mellett a kisváros képtelen a lakosainak számát 4-6-szorosan meghaladó tömeget kezelni és menedzselni, megfelelő színvonalon kiszolgálni. Ez az oka annak, hogy döntő módon csak a kiránduló forgalom negatív hatásai érvényesülnek. A kiugró vendégforgalom és az ezzel járó többletbevétel csupán szűk szolgáltatói kör számára ka-

matozik. Természetesen, ezzel a problémával nem egyedül Mohácsnak kell megküzdeni. Más, a Világörökségi Listán szereplő hazai helyszíneken is hasonló gondokkal küzdenek: Pécs sem képes élni római és török kori értékeivel, hírnevével, de Tokaj sem, bár címük más-más kategóriában jegyzett, egyedi értékeik elvitathatatlanok. Megállapítható, hogy hazánk turisztikai helyszíneinek, attrakcióinak döntő többsége egyelőre kizárólag a klasszikus tömegturizmust tapasztalta meg, annak valamilyen szintű kezelésével próbálkozott. Az országos és térségi turizmus-szervezetek, valamint a szolgáltatók ma alig fordítanak figyelmet a speciális érdeklődésű szegmensekre, illetve a speciális erőforrásaikra, attrakcióikra. Pedig ezek kereslete alapvetően más ismérvekkel rendelkezik, mint ahogy az ilyen típusú vonzerők fejlesztése, piacra vitele, marketingje és menedzsmentje is más-más technikákat, megoldásokat követelnek. Akut hiányt jelent országunkban ezeknek a lehetőségeknek a felismerése, a megvalósításukhoz szükséges érdekviszonyok megteremtése, az ehhez elengedhetetlen szakértelemmel együtt.

A térség kiemelkedő tájértékei, a Busójáráson túl, a gazdag természeti öröksége, történelme, földrajzi elhelyezkedése (szerb és horvát határ), az etnikai sokszínűsége. A kultúráját, tradícióit, szellemi örökségét őrző nemzetiségi (kiemelten a sokácok, és a svábok), de a török kori emlékek, a csata helyszínének területe, az emlékhely is kiemelkedően fontos helyszín. Kimagasló turisztikai értéknek tartjuk a tájban élő emberek, nemzetiségek kölcsönhatásait, gazdasági tevékenységeit, az elsajátítás módját, jellegzetességeit, amelyek az itt megjelenő kultúrák megtestesítői, a társadalmi, gazdasági, szociális és ökológiai viszonyaik lenyomatai. Ezek máig tetten érhetők Mohács város bizonyos rendezvényeiben is, melyek gyökerei, múltjuk, a közösségeikben betöltött szerepük miatt igen fontosak. A turizmus révén a hagyományok, a tradíciók feleleveníthetők és újjá éleszthetők, amelyek a város és térsége meghatározó turizmus vonzerőit testesíthetik meg, ill. annak elemeivé válhatnak. Mindez szisztematikus fejlesztő munkát, komoly szakértelmet, széles körű partnerkapcsolatokat igényel.

A kutatás fontosságára, a készülő „Mohácskapu stratégia” mielőbbi létrehozásának és intenzív kommunikálásának jelentőségére hívja fel a figyelmet, hogy a település és térség gazdaságfejlesztési programjából ma hiányzik a valós helyzetet tükröző turizmus-adottságok, a szolgáltatási potenciál, a kapacitások pontos ismeretére épülő tudatos hosszú távú, komplex tervezés. Annak ellenére, hogy 2011-ben Mohácsra is létrejöttek a szervezeti keretek – a helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment TDM szervezet a Mohácsi Városszépítő és Városvédő Egyesület (MVVE) égisze alatt jött létre az Új Széchenyi Terv Gyógyító Magyarország Program támogatási rendszeréhez benyújtott pályázat elnyerése után - helyzet javításában legilletékesebb helyi döntéshozók sajnos máig nem ismerték fel igazán a hosszú távú, stratégiai gondolkodás jelentőségét. Ennek okát a szerzők főleg a szakértelem, ill. a turizmus szakma iránt elhivatott és elkötelezett kellően motivált humán erőforrás hiányában látják, ami a sikeres térségi turizmus tervezés-szervezés-koordináció mindennapi gyakorlatában ma már elengedhetetlen.

A részben központi támogatott, részben alulról szerveződő TDM szervezet fő funkciója az, hogy megszervezze a térség turizmusában érintett szervezetek (önkormányzat, vállalkozások, szakmai és civil szervezetek és magán emberek stb.) együttműködését és minél szélesebb partneri kört aktivizálva, egy közös jövőkép kialakításán dolgozzon. Ehhez mérje fel a térség valós turisztikai potenciálját, végezzen és végeztesen kutatásokat, kövesse a hazai és nemzetközi célpiacainak változásait, trendjeit, a desztináció turisztikai szolgáltatóit és szolgáltatásait ezeknek megfelelően orientálja és segítse a komparatív előnyeiket kompetitív előnnyé is konvertálni. Komplex módon közelítse és kezelje a sokrétű multiplikátor hatások generálására alkalmas ágazatot, segítse elő a térség gazdasági-társadalmi-környezeti fejlődését, és járuljon hozzá a helyi boldoguláshoz. A kulcsszó a térség fenntartható fejlődése (Gubán, 1999.) és a helyi lakosok jól-léte.

A látogatás tapasztalatai, az egyesületi tagokkal folytatott konzultáció valamint az internetes honlap tartalmi vizsgálata arra engednek következtetni, hogy a helyi TDM ma még nem, vagy csak igen korlátozottan képes ezeket a funkciókat betölteni. Honlapjuk a jelenlegi tartalmával és színvonalával nem képes az oda látogató,

potenciális utazót, belföldi turistát motiválni. Időszerű, valós, hasznos, turista-csalogató információ hiányában a város és térsége képtelen a potenciális érdeklődők figyelmét felkelteni, valamint hathatós, operatív segítséget nyújtani nekik a tájékozódásban. Hiányoznak a térség szerteágazó turisztikai attrakcióinak hatékony marketing kommunikációjának eszközei, amit az ez évi Utazás Kiállításon szerzett aktuális tapasztalatok is alátámasztottak (pl. nem lehetett hozzáférni elegendő számú és megfelelő színvonalú információs anyaghoz a városról és a térségről, érdektelenségre, alulmotiváltságra lehetett következtetni a kiállítási standokon dolgozók válaszaiból, reagálásából).

Perspektivikus attrakciók, tematikus blokkok a térség turizmusfejlesztésében

A tanulmányút során folytatott beszélgetések révén jutott a tudomásunkra, hogy a város turizmus fejlesztésében jelenleg két kiemelt területre helyeződik a hangsúly: az egyik a kerékpáros-, másik a vízi turizmus. Már a kutatás kezdeti szakaszában összegyűlt tapasztalatok alapján is számos érv szól amellett, hogy ezeknek az irányoknak és törekvéseknek a helyessége megkérdőjelezhető. Egyrészt, ezek az attrakciók – sikerességük esetén is – továbbra is szezonalitást erősítik a turizmuskínálatban. Másrészt multiplikátorhatásuk (Gubán, 2007.) gyenge, nem képesek nyújtani a tartózkodási időt. Szolgáltatási igényeik erősen korlátozottak, azaz nem növelik megfelelő ütemben és mértékben a turisztikai költést. Az empirikus vizsgálat összegzése rámutatott, hogy a kidolgozandó stratégiában az egyik kitörési pontot a kulturális örökséghez kapcsolódó turisztikai termékfejlesztés jelentheti Mohács és térsége számára, ami tudatos fejlesztési lépések megtételével már rövid-közép távon is előrelépést jelenthet a versenyképesség javításában. A „Mohácskapu stratégia” kidolgozása a megkezdett munka folytatásával lehetséges, ami szükségessé teszi szekunder kutatások elvégzését és a további mélyebb elemzést. A kidolgozandó stratégiában az attrakciók két nagy tematikus blokkját viszont már jelenleg is nevesíteni lehet:

I. Etnikai sokszínűség, az itt élő népek, népcsoportok kulturális öröksége.

- Földművelés, állattartás, farmgazdálkodás (eszközök-módszerek, termékek, ezek elkészítése, tradicionális és jelenbeli használatuk stb.);
- Helyi hagyományos élelmiszertermékek, étkezési kultúra, gasztronómia;
- Kézművesség (tárgyak, eszközök, építés - és berendezés, díszítőművészet stb.);
- Népzene, néptánc, népviselet (ezek jelentéstartalma);
- Népszokások, vallás és az ezekhez kötődő hagyományos ünnepek, tradicionális tartalmaik. Fesztiválok, rendezvények, ezek határokon átnyúló tematizálása, összehangolása (testvértelepülések, organikus történelmi kapcsolatok újraértelmezése),
- Török kori emlékek, épített és szellemi örökségek.

II. Természeti, ökológiai örökség.

- Duna, ártér, holtágak, szigetek;
- Duna-Dráva Nemzeti Park (DDNP), Béda - Karapanca (flóra, fauna, ártéri gazdálkodás, a víz szerepe-jelentősége az itt élők életében a múltban, jelenben, jövőben, különös tekintettel a klímaváltozásra való felkészülésben)
- Határon átnyúló lehetőségek: Drávaszög, Vajdaság.

A stratégia kialakításával párhuzamosan sürgős feladat, hogy a hagyományos „idegenvezetést” az interpretációk széles palettájának kidolgozása váltsa fel, és ehhez történjen meg a megfelelő humán erőforrások felkészítése, képzése. Az a sok évtizedes gyakorlat, hogy a meglátogatott helyszínek bemutatása neveket, évszámokat, történeteket sorol, általános – jobbra felszínes – információt nyújtva, nem felel meg a modern, korszerű turizmus szervezés igényeinek. Megalapozott, széles körű, a szegmenseknek megfelelő szintű és mélységű ismeretek élményszerű előadására van szükség. Különösen fontos ez a külföldről érkezett vendégek esetében, akik ezt kifejezetten igénylik. A fejlesztési feladatok precíz tartalmi tervezéséhez, az interpretációk kidolgozásához különböző szaktudományi területen felkészült szakemberek, partnerek bevonása szükséges.

A stratégiában kiemelt hangsúllyal kezelendő a helyi hagyományos élelmiszertermékek, az étkezési kultúra, és a gasztronómia (lásd I. tematikus blokk), mint turizmus vonzerők feltárása, azonosítása és újjáélesztése. A térség őstermelői, mezőgazdasági vállalkozói, a helyi, tájjellegű nyers- és feldolgozott áruiról egyelőre korlátozottak az ismeretek, ami nehezíti a multiplikátor hatások felmérését. Ezek nélkül pedig a turizmus gazdasági, szociális-társadalmi és ökológiai előnyei nem hozhatják meg az elvárt eredményeket és a kockázatokat sem lehet minimalizálni. Az agro-turizmus ebben a térségben is kulcsszerepet játszhat a helyi hagyományos termékek népszerűsítésében és a közvetlen, vagy gasztronómiai terméként feldolgozott formában történő értékesítésében. A helyi élelmiszerláncok kiterjesztése a turizmus irányában komoly multiplikátor hatások generálását tenné lehetővé, hozzájárulva a helyi gazdaságfejlesztéshez. Nemzetközi példák egyértelműen jelzik (Vörös-Gemma, 2011.), hogy a helyi, hagyományos élelmiszertermékek értékesítése szoros összhangban fejleszthető az agro-turizmussal, vidéki turizmussal. Számos példát találunk erre a szomszédos és környező EU tagországokban (Ausztria, Németország, Olaszország, Franciaország). A Nyugat-Dunántúli Régióval szomszédos Burgenlandban nagy a hagyománya a helyben előállított hús, kenyér, gyümölcs, zöldség, tejtermékek, pálinka, lekvár, méz, tésztaféleségek, gyógynövények és teák, olaj és ecet termelői értékesítésének. A szomszédos Ausztriában a hálózatosodás és a magas szintű turizmus szervezettség egyik formája a szövetkezés, a másik a közös on-line platform működtetése (www.gutesvombauernhof.at) a közvetlenül értékesítő gazdaságok részvételével. A harmadik a tematikus turistautak létrehozása (Kalmárné-Vargová, 2010). A nemzetközi szakirodalomban számos adaptálható, jó gyakorlat példát találhatunk a helyi hagyományos termékek népszerűsítését szolgáló közösségi marketing eszköztárra is.

A turizmusfejlesztési stratégiával szemben támasztott követelmények, elvárások

A jelen empirikus vizsgálattal a „Mohácskapu” MTTE számára vállalt misszió teljesítése szempontjából felmerül a kérdés, mi a stratégia, és miért szükséges egy-egy turisztikai szolgáltató számára, illetve mit jelent az egyesület és a térség szintjén? Egyszerűen fogalmazva a stratégia olyan eszköz egy turizmusvállalkozás számára, amely, képes megvilágítani a fejlesztés szükséges és lehetséges irányát és módját. Továbbá eszköz a vállalkozás vezető, a tulajdonos kezében az erőforrások helyes, takarékos használatához, a pazarlás megelőzéséhez és megakadályozásához. Olyan, mint az autóversenyzésben az „itiner”, amely minden egyes pozícióban és időpillanatban megmutatja a vezetőnek a célhoz viszonyított helyes haladási irányt. A stratégia megléte önmagában nem pótolja a tanácsadást és képzést. Ugyanúgy, mint az autóversenyzésben, szükség van a „mitfahrer” jelenlétére, közvetítésére, magyarázataira. A vállalkozási stratégia sikerességét jelentős mértékben befolyásolhatja a térségi szintű stratégia létezése, színvonala, kidolgozottsága és megvalósíthatósága. A helyes térségstratégia a speciális, egyedi helyi adottságokra, a turisztikai attrakciók választékára és potenciáljára ráépülve képes a komparatív előnyök érvényesítésére, és figyelembe veszi az összes tényezőt, ami az adottságok maximális kiaknázását és multiplikátor hatások generálását elősegítheti. Mohács és térsége turizmus stratégiájának kidolgozásakor az alábbi követelményekre és elvárásokra célszerű figyelmet fordítani:

- tervezett, szervezett, jól működtethető rendszer kiépítését támogassa, ne ösztönözze a spontán tömegturizmust;
- a jelen és a jövő belföldi és külföldi keresleti tendenciákat vegye figyelembe;
- a növekedés – orientáltság helyett a hangsúlyt a foglalkoztatottság bővítésére, a jövedelmek és a lakosság életszínvonalának emelésére helyezze;
- a fenntartható turizmusfejlesztés az eddig alkalmazottnál lényegesen szigorúbb és tágabb értelemben vett, komplex gazdasági, társadalmi, környezeti kritériumok szerinti választást kell, hogy jelentsen;
- a fenntartható turizmusfejlesztés a turisztikai szakma, a vállalkozók, a döntéshozók, a kutatók, a helyi lakosság maximális együttműködésére épül, mindvégig tekintettel van a jövő generációira, azok várható igényeire;
- segítse elő a helyi értékek feltárását és újjá élesztését, ösztönözve ezzel a helyi közösséget értékei „kincsei” megőrzésére, védelmére, egyben büszkeséget keltve a saját értékeikkel kapcsolatosan, a kínálatot erre alapozva terelje;
- a helyi erőforrásokra alapozva teremtsen lehetőségeket a résziaci igények kielégítésére is (speciális érdeklődésű szegmensek);
- egyre inkább a magas hozzáadott értéket nyújtó turisztikai formák fejlesztését segítse elő;
- ösztönözze a helyi lakosság bevonását, aktivitásának erősödését, a nyílt párbeszédet, a közös új turisztikai jövőkép formálását;
- az összes érdekelt felet igyekezzen bevonni a munkába, fejlesztésekbe, segítse elő a hálózatosodást, ösztönözze a kooperációkat;
- legyen kreatív, ösztönözze az innovációkat, segítse elő a tevékeny együttgondolkodást;
- teremtsen új munkahelyeket, növelje a foglalkoztatást, segítsen új vállalkozások elindításában;
- minimalizálja a negatív hatásokat, maximalizálja az eredményeket;
- tegye lehetővé környezeti ellenőrzési rendszer kialakítását, monitoring rendszer működtetését;
- járuljon hozzá az emberi életminőség javításához, tudatosan építsen a multiplikátorhatások érvényesítésére.

Záró gondolatok, következtetések

A kutatás eddigi szakaszában elvégzett empirikus vizsgálat nem titkolt korlátja, hogy főként a látottakra, hallottakra támaszkodik, impressziókat, benyomásokat összegez, amely nem helyettesítheti, és főként nem tudja pótolni a szisztematikus terepi kutatást, az objektív információk begyűjtését, a rendelkezésre álló releváns statisztikai adatok elemzését és főként nem válthatja ki a piackutatást. Ha a „Mohácskapu” MTTE közösség a közös fejlesztési stratégia kimunkálása mellett dönt, akkor mindezekre feltétlen szükség lesz. Nélkülük nem lehetséges az „iránytűként” szolgáló, megalapozott, hosszú távú térségi stratégiát és cselekvési programot kidolgozni.

A jelen empirikus vizsgálat a helyszínlátogatásokon szerzett benyomásokon, tapasztalatokon kívül részben épít a szerzők hazai és nemzetközi tapasztalataira, gyakorlatára, nemzetközi szakirodalmi ismereteire. Erre alapozva fogalmaz meg a jövőre vonatkozó ötleteket, javaslatokat, értékelő észrevételeket, összegző megállapításokat. Az elvégzett szolgáltató-vállalkozó elemzés még nem teljes körű, sem térben sem pedig a megoldandó átfogó, komplex feladatok jellege miatt, ezért csak részben tekinthető vonzerő leltárnak. További aprólékosabb

vizsgálatok és kiegészítések szükségesek a turizmus potenciálok pontosabb felmérésében. Érdemes alaposabban górcső alá helyezni például a város és térsége rendezvényszervezési lehetőségeit, valamint a települések testvérkapcsolataiban rejlő potenciálokat, a nemzetközi tapasztalatok alapján ugyanis e területek fejlesztése komoly tartalékokat rejt magában. Mohácsnak jelenleg tizenöt nagy rendezvénye van, ami önmagában jelzi, hogy a turistaszám növelésében, a szezonális csökkenésében mekkorák a kiaknázatlan lehetőségeik.

A fenti megállapítások egyértelműen alátámasztják, hogy a megkezdett közösségi összefogást, a HÉLIA – „Mohácskapu” együttműködést a helyi és térségi stratégia fejlesztés irányában érdemes lesz folytatni, kiegészítve folyamatos tanácsadással és képzéssel. A működés és a fejlesztés közbeni folyamatos monitoring és tanácsadás („coaching”) révén elkerülhetők a felesleges zsákutcák, buktatók, amely bizonyítottan erőforrásokat (idő, energia, pénz, munkaerő) takaríthat meg és hitet, lendületet, bizalmat kölcsönöz az együttműködő közösség tagjai számára a töretlen folytatáshoz. Ahány tagja van jelenleg, vagy lesz a jövőben az egyesületi közösségnek, amely a „Mohácskapu stratégia” kidolgozásában összefog, annyi különböző igény, szándék, hajlandóság és ráfordítandó időkapacitás, amivel számolni lehet. A legfontosabb azonban, hogy az egyesület ébren tartsa, tovább szélesítse és erősítse az összefogást, az elkötelezettséget.

Szakirodalom, hivatkozások

- Gubán, P.(1999): A fenntartható turizmus - és erőforrás-használat a vidékfejlesztésben. *ÖKO X. évfolyam* 3-4. szám. pp. 77 - 101.
- Gubán, P.(2007) A rurális térségek turizmus fejlesztésének előnyei, in Gubán, P.- Melles, H. T. - Papp, L. (ed.). *Turizmus a nemzetgazdaságban, Szekszárd: PTE-IGYFK.* pp. 23 - 45.
- Hall, C. M., and R. Mitchell (2005): *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences.* in: Novelli. M. (ed.). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. pp. 73-88.
- Jandala, Cs. (1994): *A turizmus integrált tervezése.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1994.
- Kalmárné Hollósi Erika – Zuzana Vargová (2010): *Helyi termékek értékesítésének lehetőségei a Nyugat-Pannon EU-Régióban.* *Gazdálkodás, 52. évfolyam* 2. sz. pp.182-185.
- Vörös, M. – Gemma, M. (2011): *Current Status, Future Trends & Real-life Cases from Japan.* In: *Intelligent Agrifood Chains and Networks.* M. Bourlakis – V. Zeimpekis – I. Vlachos (Ed.) Blackwell Publishing. pp.227-248, ISBN 978-1-4051-8299-7.
- Vörös Mihály László (2010): *Helyi élelmiszer és helyi fogyasztás: a komplex agrárpolitika kulcseleme Japánban.* A *FALU. XXV. Évfolyam, 2010 1. sz., Tavasz.* pp. 29-39.
- Vörös, M., Gemma, M. (2005): *Sustainable Farm Management Practices in the Enlarged EU: A Case Study of Integrated Eco Farm in the Central Hungary Region.* In: *Proceedings of the 15th International Farm Management Congress. Volume 2. "Developing Entrepreneurship Abilities to Feed the World in a Sustainable Way".* Brazil – Campinas – SP, 14-19 August 2005. *The Royal Palm Plaza Resort.* pp. 218 – 223.

A GASZTROKULTÚRA TURISZTIKAI JELENTŐSÉGE HAZÁNKBAN ÉS A NÉMET NYELVTERÜLETŰ FŐ KÜLDŐPIACAINKON

The touristic role of gastronomy in Hungary and in our main German-speaking markets

Hercz Ágnes, főiskolai adjunktus, Edutus Főiskola/ Edutus College

Dr. Peres Anna, főiskolai tanár, Edutus Főiskola/Edutus College

Absztrakt

A kultúra, mint társadalmi tényező vagy mint turisztikai vonzerő, igen összetett jelenség. Bármilyen aspektusból vizsgáljuk is, a kultúra egyik fontos összetevője a gasztronómia, az étkezésekhez kötődő szokások és hagyományok. A gasztronómia pedig, mint turisztikai attrakció a XXI. században egyre nagyobb szerephez jut, jóllehet a gasztroturizmus fogalma az egyes célcsoportok számára más- és más jelent. Jelen tanulmány elsősorban a német nyelvterületen élő, hazánk számára igen jelentős küldőpiacokon vizsgálja meg a gasztronómiának, mint turisztikai terméknek a jelentőségét, illetve Magyarország kínálatával kapcsolatos attitűdjeiket.

Summary

Culture – as a social factor or as a tourism attraction as well – is a very complex phenomenon. The Gastronomy, including the dining-related and culinary traditions is an important component of the Culture. Gastronomy, as a tourism attraction, plays growing role in the XXI. century, although the concept of gastrotourism has different meanings for the various target groups. This study examines the importance of the gastronomy as a tourism product, and the attitude to our supply on the german-speaking countries of Europe, which are very important markets for Hungary.

1. Gasztrókultúra napjainkban

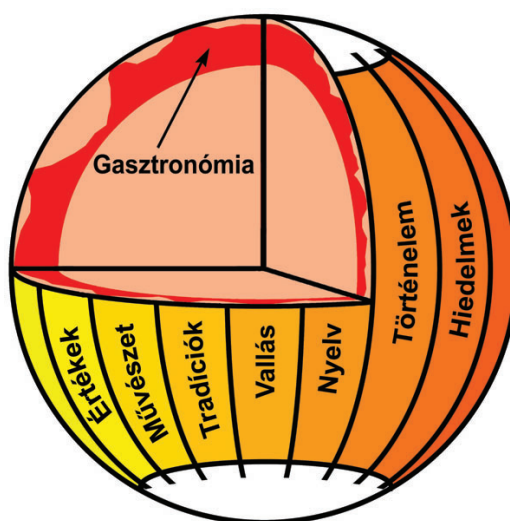
A gasztronómia mint turisztikai vonzerő, valamint a ráépülő kínálat rendkívül fontos és egyre inkább meghatározó szerepet játszik a világturizmusban. A nemzeti konyha az önazonosság, az önkifejezés része, alapanyagaival, technológiáival és az étkezésekhez kötődő szokásokkal, hagyományokkal áttételesen tükrözi egy nép érzéseit, gondolkodását. Az adott kultúrához tartozó gasztronómiát megismerni egyben azt is jelenti, hogy nemcsak az országot, a tájakat, a látványosságokat látjuk, hanem megérthetünk valamit abból az egységből is, ami közösséggé formál egy népet, hagyományt teremt az alkalomból és megalapozza az összetartozást. Ha belekóstolunk egy ország, egy régió kultúrájába, akkor újabb érzékszervünk kapcsolódik be a megismerésbe.

A gasztronómiát továbbá értelmezhetjük a turizmus mozgatórugójaként is, hiszen az, aki szereti a jó ételeket, érzékeny gasztronómiai érdeklődéssel rendelkezik, azt meghatározóan vonzzák más kultúrák is, nyitott, befogadó és kíváncsi, ebből adódóan szívesen utazik, hogy más népeket, kultúrákat és szokásokat megismerjen. Így a gasztronómia iránt érdeklődők biztosan fontos célközönséget jelentik a turizmusnak is.

A gasztronómia ennek tükrében meghatározó szerepet foglal el Magyarország imázsában is, különösen tradicionális küldőországaink viszonylatában. Kutatásunkban éppen ezért azt törekedtünk megvizsgálni, mit jelent pontosan a magyar gasztronómia kulturális aspektusként a német anyanyelvű országokban, elsősorban Ausztriában és Németországban, mennyire fontos a gasztronómia egy desztináció megítélésében, keresnek-e kimondottan gasztronómiai programokat, fesztiválokat, valamint milyen a magyar gasztronómia megítélése ezeken a küldőpiacainkon.

1.1. A gasztronómia és a kultúra összefüggései

A kultúra fogalmát pontosan definiálni²¹ összetett szakirodalma okán szinte lehetetlen. Nehezíti a kérdést, hogy a törekvés, megkísérelni mégis a lehetetlent, szinte egyidős az emberi gondolkodással, a filozófiával. A történelem és a filozófia egyes korszakaiban, a különböző társadalmakban a gondolkodók különbözőképpen határozták meg, mit értenek kultúra alatt. Elméleti definiálás helyett, szintetizálva a lényegi elemeket, meghatároztuk a kultúra legfontosabb összetevőit, és a közöttük fennálló kölcsönhatásokat. Az általánosan elfogadott, egymással kölcsönhatásban álló tényezők között találjuk mindenhol a nyelvet, a történelmet, a tradíciókat, a hiedelmeket, a vallást, a művészeteket, az értékeket. Sokan azt vallják, hogy a gasztronómia is a kultúra egyik fontos alkotóeleme, mi inkább úgy gondoljuk, hogy ezen alappillérek mindegyikében külön-külön is megjelenik a gasztronómiai kultúra, Egy nép kultúrájának a gasztronómia legalább ennyire meghatározó alappillére, mely azonban nem önálló tényezőként, hanem az eddig felsorolt tényezőkkel szoros összefüggésben jelenik meg. Példaként: egy nép történelme csakúgy alakítja étkezési szokásait, ahogy az étkezési szokások is visszahatnak a történelmére. A kalandozó magyarok sikereihez hozzájárult speciális étkezési kultúrájuk (porított, tartósított élelmiszerek könnyű szállítása elősegítette a seregek mozgékonyágát), míg a török hódoltság 150 éve alapvetően határozta meg, hogy a magyar gasztronómiának a mai napig alappillére a sertéshús fogyasztás magas aránya. Ugyanígy a kultúra bármely tényezője esetén bebizonyítható, hogy viszonya a gasztronómiához kétoldalú, egyrészt merít annak hagyományaiból, másrészt építi is azokat. Így a gasztronómiai kultúraelem az alappillérek mindegyikében külön-külön is megjelenik, mint azt az alábbi modell is szemlélteti. A modellben a kultúra egyes aspektusai, mint a Föld különböző „gerezdjei”, míg a gasztronómia, mint egy gömbhéj jelenik meg, mely mindegyiket gerezdet átszövi.



1. ábra: A kultúra földgömb modellje

(Forrás: Kádár László Földgömb modellje nyomán saját szerkesztés - grafikai megvalósítás: Füstös Géza)

²¹ Boglár Lajos-Papp Richárd: *A tükör két oldala: Bevezetés a kulturális antropológiába*. Nyitott Könyvműhely, 2007, Elias, Norbert: *A „civilizáció” és a „kultúra” fogalom szociogenezise*. In *A civilizáció folyamata*. Gondolat, 1987. 101-161.o.

A gasztronómia jelen reneszánsza közelebből megvizsgálva ambivalens. Divat vagy tradíció tehetnének fel a kérdést, hiszen modern korunkban divat lett főzni, gasztroblogot írni, szakácskönyvet kiadni, művészi színvonalú ételfotókat feltenni honlapunkra, közösségi oldalunkra. Másrészt azonban divat lett a hagyományörzés is, azaz egyfajta értékteremtésnek is szemtanúi lehetünk, hiszen a főzés által a régi szokások felelevenítése is divattá vált. Így, ha okosan gazdálkodunk a trendekkel, összességében megújíthatjuk, modernizálhatjuk mindazt, ami hagyományos.

1.2. Gasztronómia megjelenése az eltérő kultúrákban

A művészet készlettárában az étkezés, az étel maga, az étel élvezetének, vagy éppen hiányának, megvonásának az ábrázolása az önkifejezés eszköze. Míg a mediterrán, francia kultúrákban az étkezés, az étel – legyen szó olajbogyóról vagy éti csigáról – az, ami, nem bír mögöttes tartalommal, hanem mint élvezeti cikk jelenik meg a művészetekben, addig Közép-Kelet Európában az étkezés ábrázolása többnyire szimbolikus jelentésű, önmagán túlmutatva valamely társadalmi, filozófiai, vagy vallási problematikának a metaforája²².

Ebben a kontextusban érdemel említést a lengyel Robert Makłowicz *Café Museum*²³ című tavaly megjelent könyve is. Makłowicz állítása szerint, a gasztronómia egyenesen a béke záloga: összefogta, összekapcsolta a Monarchia népeit, akiknek a családfájában öröme, lengyel, ukrán, osztrák vagy magyar őseket találunk. Az ízek, az ételek, az étkezések a megértés követői voltak, melynek számos aspektusa a mai napig is fennmaradt. A lángos pl. a fast food egykori változataként fellelhető Szlovákiában, Erdélyben, a Felvidéken, dél-Lengyelországban csakúgy, mint nálunk²⁴.

Napjaink gasztronómiai kultúrájának, a gasztronómia kulturális fontosságának korhű lenyomatait az *Étel és irodalom* c. weboldal²⁵ toplistái, amelyek a művészet egyes ágainak, mint szépirodalom, képzőművészet és filmalkotások és az étkezésnek a kapcsolatát vizsgálják²⁶.

1.3. Gasztronómia, mint kulturális attrakció

Az elmúlt évek számtalan kulturális rendezvénye épít a gasztronómiára mint kulturális attrakcióra. Néhol az összefonódás szinte magától értetődő (pl. egy nemzetiségi bemutónak elengedhetetlen része a folklór mellett a hagyományos népi ételek bemutatása és kóstoltatása), néhol azonban újszerűnek, meglepőnek tűnhet (pl. Krimivacsorák, gasztroszínházak).

Mécs Miklós pl. tihanyi **Art and Food** fesztiválon a performance jegyében árusította saját piaci standjánál a maga gyűjtögetette és feldolgozta élelmiszereket, miközben egyrészt a háttérben a gyűjtésről forgatott dokumentumfilm kockái peregtek, másrészt a nézőknek komplex élményként párhuzamosan lehetőségük nyílt „műalkotások” készítésére is zöldségekből és gyümölcsökből. Marie Vogelzang 2011-es, az A38-as hajón megrendezett, főképpen roma származású előadókkal megalkotott előadása a kézből etetés, vagy az arc eltakarásának mozzanataival pedig súlyos társadalmi konvenciókat kérdőjelezett meg, illetve fordított visszajukra.

Ugyancsak említést érdemel az A'la cARTE, Gasztronómia a magyar képzőművészetben című, 2012-ben meg-

22 Lsd. Huszárik Zoltán: Szindbád, Hamvas Béla: Rántottleves vagy Petri György: A hagyma szól

23 Robert Makłowicz: *Café Museum*. Európa Kiadó, Budapest, 2012.

24 „A *Café Museum*-ban persze szó esik az étvágyról és a szomjúságról, de elsősorban Közép-Európa titokzatos világába nyit utat, amely sokkal összetettebb és különösebb minden képzelte világnál. Ebből eredeztetjük magunkat mi, közép-európaiak. Mert valójában nincsenek is igazi lengyelek, igazi szlovákok vagy magyarok, az igazi osztrákokról már nem is beszélve – csak igazi közép-európaiak léteznek” (Krzysztof Varga).

25 <http://www.diningguide.hu/toplistak/etterem-informacio-5590>, letöltve: 2013. december 13. 22:05

26 A pontos listákat lásd. I. Sz. Melléklet

rendezett kiállítás is, melyben több mint 100 magyar művész gasztronómiával kapcsolatos képzőművészeti alkotását csodálhatta meg az érdeklődő közönség. De a gasztronómiai nem csak időszakos kiállítások, hanem rendezvények kapcsán is összefonódik a kultúrával, hiszen a Múzeumok Éjszakáján számos helyszín kínál gasztronómiához kötődő attrakciókat, idén például a Zwack manufaktúra nyitotta meg kapuit az érdeklődők előtt, vagy a **Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum** kínált irodalmi Krúdy-fröccs-estet látogatóinak. A DesignHét rendezvényein is egyre nagyobb hangsúlyt kap a gasztronómiai kultúra, hiszen a bemutatók napjainkra elengedhetetlen részét képezik a konyhai eszközöket, tálalási művészetet körbejáró tematikák, melyek szépen terített asztalaikkal és látványos tálalásaikkal bizonyítják, hogy az étkezések a kultúra szerves részét képezik.

Végül, a gasztronómia a hagyományőrzésnek is egyre fontosabb eszközévé válik. Pár éve még ritkaságszámba ment egy Márton-napi fesztivál, napjainkra pedig szinte minden, magára valamit is adó vendéglátóhely, megrendezi ezeket a hagyományőrző programokat, átalakítja pár napra kínálatát. Kitűnő példát mutatnak erre továbbá az immár 7. éve megválasztott Országortáink is, hiszen hagyományos, egyszerű, tájjellegű alapanyagaikkal – Madártej torta (2007), Szatmári szilvatorta (2008), Pándi meggytorta (2009), Szilvágombóc torta (2010), Kecskeméti barackkal töltött köles torta (2011), Szabolcsi almás máktorta (2012), Milotai mézes diótorta (2013)- mind hagyományos, tájjellegű gasztronómiánk világhírű megújulásáról tanúskodnak.

2. Gasztronómia, mint turisztikai attrakció

A gasztronómia egyrészt a turisztikai infrastruktúra alapvető összetevője, másrészt egy desztináció imázsának meghatározó tényezője. Ha elutazunk, akár csak egy napra is, szinte biztos, hogy igénybe veszünk valamilyen vendéglátóipari szolgáltatást, legyen ez teljes ellátás, vagy akár csak egy kávé és fagyalt délutáni sétánk közben.

Mivel az étkezések élvezete az ókortól fontos szerepet játszik az emberek életében, így könnyű belátni, hogy az utazási élménynek is fontos összetevőit jelentik a kulináris élmények, szinte minden utazó, minden vendég számára. Ráadásul a kulináris élmények a legtartósabb emlékek közé sorolhatók az élménylánc egyes összetevői közül²⁷, hiszen az emléket otthon is újra- és újra fel tudjuk idézni a különféle hazai vendéglátóhelyeinken is, és ez az otthoni felidézés az eredeti ország/régió gasztronómiai imázsát erősíti.

A gasztronómiai termékek azonban nem csak helyben fogyasztásuk révén szolgálják egy ország terményeinek és termékeinek népszerűsítését, hanem napjainkra a legfontosabb ajándéktárgyak között tartjuk számon őket, melyek révén a látogató hazavihet „egy falat Magyarországot”. Nemzetközi tapasztalatok bizonyítják, hogy az utazók többsége szívesen vásárol egy-egy üveg helyi italt, fűszereket és fűszerkeverékeket, kézműves lekvárokat, sajtokat, vagy egyéb termékeket utazási során. A tokaji borok, a téliszalámi, a piros paprika, a helyi termelők által előállított termékek a hazánkba látogató turisták érdeklődésére is méltán tarthatnak számot.

Ugyancsak számos nemzetközi felmérés igazolja, hogy az országok turisztikai imázsának meghatározó elemét alkotják a népek gasztronómiai kultúrájáról alkotott elképzelések. Az indiai konyha, a spanyol borok, az olasz Parmezán sajtok, a német sörök mind-mind fontos tényezői az országimázsoknak.

A gasztronómia azonban mára ennél sokkal nagyobb turisztikai jelentőséggel is bír, hiszen kétség sem férhet hozzá, hogy mint önálló utazási motiváció is jelen van a keresleti tényezők között. Hogy csak pár példát említsünk: borturizmus, főzőkurzusokon való részvétel, kóstolóprogramok, tematikus vásárok és gasztronómiai fesztiválok színesítik a turizmus kínálatát szinte minden régióban.

²⁷ Eric Wolf, *President, International Culinary Tourism Association*

3. A gasztronómia és a turizmus kapcsolata a vizsgált célcsoportok példáján

3.1 A kutatás módszere

A gasztronómiai jelentőségének elemzéséhez szekunder- és primer kutatási módszereket is felhasználtunk. Megvizsgálva a rendelkezésre álló tanulmányokat és elérhető statisztikai adatokat, összeállítottunk egy kérdőívet, mely a még feltáratlan összefüggésekre koncentrált, és mely a rendelkezésre álló adatokból és információkból indul ki. A primer kutatás ezek alapján részben kérdőíves megkérdezéssel, részben a válaszadók egy csoportja esetén személyes beszélgetések, telefoninterjúk segítségével zajlott. A megkérdezés időpontja: 2013. Október-november volt. A kérdőívet kb. 100 fő töltötte ki, míg mélyinterjúkra a válaszadók kb. 10%-át kértük fel. Mivel a kutatás a rendelkezésre álló adatok pontosítása, a háttér-információk feltárása érdekében zajlott, így a minta elemszáma a célkitűzéseknek megfelelően alakult.

3.2 A kutatás eredményei

A kutatási eredmények alapján általánosan levonható következtetés, hogy a gasztronómia, az a téma, melyről mindenkinek van véleménye. Habár a kitöltésben a németek aktívabb szerepet vállaltak, mint az Ausztriában élők, de az eredmények szempontjából ez nem jelent torzítást, hiszen a hazai vendégkörben is nagyobb a Németországból érkezők aránya, mint az osztrák vendégeké.

Ugyancsak általánosan megállapítható, hogy hazájuk gasztronómiáját jól ismerik, otthon rendszeresen vesznek részt különböző gasztronómiai fesztiválokon és rendezvényeken, külföldre azonban viszonylag ritkán utaznak kimondottan gasztronómiai motivációval, jóllehet ott tartózkodásuk alatt szívesen próbálnak ki helyi jellegzetességeket.

3.2.1 Gasztronómia, mint motiváció

A német nyelvterületen történő kutatások azt bizonyítják, hogy a gasztronómia tekintetében mind az osztrákok, mind a németek meglehetősen lokálpatrióták, belföldi utazásaikat előszeretettel kötik össze gasztronómiai aktivitásokkal. Részt vesznek gasztronómiai fesztiválokon, előszeretettel fogyasztanak tradicionális helyi ízeket, előnyben részesítik a helyi termelőket. Csak egyetlen ország van, mely meg tudta előzni hazájuk népszerűségét a gasztronómiai utazások tekintetében, ez pedig Olaszország. Ha kulináris örömeiket keresnek, szívesen maradnak otthon, vagy utaznak el Olaszország, Spanyolország és Franciaország különböző régióiba, de egzotikusabb régiók is szóba kerülnek, pl. Kína, India, Marokkó, Vietnám és Korea. Az Európai régiókban az ételek mellett a bor a legjelentősebb vonzerő, míg távolabbi célpontok esetén a kóstolás helyett az aktív megismerés kerül előtérbe, szívesen vesznek részt főzőkurzusokon is.

Ha a gasztronómiára, mint önálló attrakcióra gondolnak, akkor mindenképpen különleges kínálatot, kulináris kényeztetést keresnek, mesterszakácsok látványos költeményeit, Michelin csillagos séfek vendéglőit, ahol az ételek mellett a fogyasztás körülményei is különlegesek. Ugyanakkor mindig törekednek arra is, hogy a helyi termékeket megismerjék, megszeressék, betekintést nyerjenek a helyi kultúrába a gasztronómia segítségével. A gasztronómia tehát mint önálló turisztikai termék is jelen van a vizsgált célcsoportokon, de ami ennél sokkal fontosabb, gyakorlatilag minden utazási típusnál befolyásolja az utazási döntéseket és az elégedettséget.

Városnéző programokon vesznek részt, melynek programjai között a helyi gourmet vendéglátóhelyek, kézműves műhelyek felkeresése is szerepel, kulturális utazásokon látogatják a hagyományos élelmiszer termelőket/

műhelyeket, a falusi programjaik kulcsfontosságú része, hogy megőrizzék az autentikus kultúra különféle tényezőit, köztük a gasztronómiai értékeket és szokásokat is.

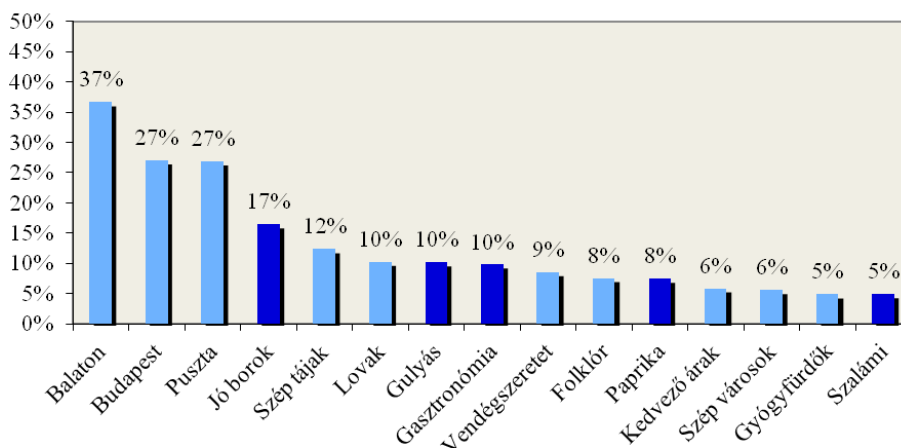
Összességében a vizsgálat eredményeit jól szemlélteti a 2. ábra, mely azt mutatja, hogy habár kimondottan elsődlegesen gasztronómiai célból csupán a német nyelvterületen élők 1%-a²⁸ indul útnak, ennek ellenére az utazási döntések közel felében szerepet játszanak a különféle gasztronómiai tényezők. És ami talán még ennél is fontosabb, az utazásokkal való elégedettségben a kutatásban részt vevők közel 80%-ánál²⁹ fontos szerepet játszik a gasztronómiai szolgáltatásokkal való elégedettség. Ez a hazai szolgáltatók számára is fontos információ lehet, hiszen a hozzájuk látogató vendégek elégedettsége a szolgáltatásaikkal az utazásuk egészére, ezáltal Magyarország turisztikai imázsára is rányomja a bélyegét.



2. ábra: A gasztronómia jelentősége az utazásokban a német nyelvterületen élők számára

3.2.2 A gasztronómia, mint imázs-építő a vizsgált célcsoport esetében, hazánk gasztronómiájának megítélése

A következőkben bemutatjuk, milyen imázs-elemek jutnak eszükbe a német nyelvterületen élőknek, amennyiben Magyarországra gondolnak. Ahogy a felsorolásokból is látszik, az asszociációk jelentős részben még mindig a klasszikus magyar imázs elemekre épülnek. Első pillantásra öröndetesnek tűnik, hogy az asszociációk között számos olyan szerepel, ami hazánk ismert gasztronómiai tényezőihez kapcsolódik, a nevesített imázs elemek 1/3-a valamilyen gasztronómiai értékhez kapcsolódik. A részletesebb megkérdezések során a válaszadók 50%-a úgy érezte, hogy jól ismeri hazánk gasztronómiáját, és további egyharmaduk próbált már magyar ételeket.



1. grafikon: A német lakosság asszociációi Magyarországgal kapcsolatban

(Forrás: Turizmus Bulletin, 2005, Országtanulmányok: a német lakosság utazási szokásai, kiegészítve a saját kutatási adatokkal)

²⁸ Reisetrends der Deutschen im Jahr 2011, de.statista.com

²⁹ Forschung Aktuell Newsletter, 2013. Juli

A részletesebb megkérdezésekből azonban kiderül, hogy ez napjainkig is sokszor kimerül a klasszikus, évtizedek óta magyarosnak kikiáltott alapételek és egy-két bor ismeretében. Gasztronómiánk úgy tűnik még nem tudott túllépni a fűszeres-paprikás-laktató gondolattársításokon. Sokan kifejezetten hangsúlyozták, hogy a nehéz ételek és a túl sok hús kedvezőtlen a magyar gasztronómiában. Mindez azt is jelenti a hazai vendéglátás számára, hogy az itthon lassan természetesnek tűnő megújulást nem sikerült beépíteni a turisztikai kínálatba. Ennek több oka is lehet. Egyrészt a szervezett utazásokon részt vevőket sokszor a mai napig is szívesen kínálják ezekkel a valóban klasszikusnak számító ízekkel, másrészt azonban alapvetően problémás a gasztrokultúránk marketingje is, sok esetben a gulyás/paprikás/pörkölt ízvilágon, a nehéz zsíros fűszereken túllépve a vendégekben nem tudatosul, hogy magyaros ízvilágot kóstolnak.

Egyetlen tényező az, ahol a gasztronómia területén kimondottan a pozitív imázskép jelenik meg a célcsoportnál, ez pedig a borkultúra. Ha egy német jó borokra, borutakra gondol, akkor a klasszikus, tradicionális hármas (Franciaország, Olaszország, Spanyolország) után mi vagyunk a negyedik desztináció, amely eszébe jut. Jó lenne, ha ezt a lehetőséget a jelenleginél eredményesebben tudnánk valós keresletté alakítani, kimondottan a borturizmus attrakcióira építve.

4. Összegzés

Napjainkban a turisták többségének fontos, hogy utazásai során minél közelebb kerüljön a felkeresett desztináció népeiségének kultúrájához, melynek a gasztronómia is szerves részét képezi, hiszen a gasztronómia sok esetben egyben a kultúra tükré is.

A gasztronómia és turizmus kapcsolata ugyanakkor napjainkban egyre sokoldalúbbá válik. Az étkezés, a kultúrált italfogyasztás, a kóstolók, a gyártási/készítési folyamatok megismerése, és ételkészítési módjainak elsajátítása csakúgy önálló turisztikai terméké váltak, mint a különböző gasztrokulturális fesztiválok való részvétel.

Más aspektusból, a fenntartható turizmusfejlesztés, a hatékony desztináció menedzsment feltétele a helyi mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek hangsúlyozott jelenléte a térség gasztronómiai kínálatában, a helyi vendéglátóhelyeken csakúgy, mint a hazavihető ajándékok között. Éppen ezért a kulináris értékek megfelelő „tálalása” az utazások során multiplikátor hatásai révén egy adott desztináció gazdaságának fejlődéséhez is hozzájárulhat.

A sikerhez azonban feltétlenül szükség van a megújulásra, ami nem a hagyományokkal való gyökeres szakítást jelenti. A magyaros ételek keleti fűszerekkel, a tengeri herkenyűtkből előállított gulyásleves nem lesz autentikus.. Ha azonban a tipikus fűszereket kisebb mennyiséggel, ha a kedvelt pirospaprikát kevesebb zsiradékkal, ha a klasszikus főzelékeket párolt zöldségekkel, ha a nehezebb húsokat „filézett” változattal helyettesítjük, ha az alapanyagokat nem főzzük túl, éppen csak megpároljuk, akkor máris tettünk valamit a fejlődés érdekében. Amennyiben tehát az újítás nem a megszokottól való eltérést, hanem a meglévő értékek megújítását jelenti új technikákkal és eljárásokkal, új ruhát kaphat a világhírű lecsónk, töltött káposztánk, somlói galuskánk.

Kutatásainkból egyértelműen kiderült, hogy a német nyelvterületen élő potenciális vendégeink a gasztronómiát alapvetően két eltérő fogalommal azonosítják. Ausztriában és a délebbi német területeken elsősorban a hagyományörzés kap hangsúlyt, ha gasztronómia és turizmus kerül szóba, de minél inkább észak felé haladunk a régióban, annál inkább a kényeztetés egyik fontos lehetőségét látják a kulináris örömeinkben. Az eltérő célcsoportok eltérő elvárásaira a kínálati oldalnak is reagálnia kell.

És még egy fontos gondolat – gasztronómiánkat a potenciális vendégeknek házhoz kell vinni. Ki kell lépni az országhatáron, bemutatókon, esetleg magyaros vendéglátóhelyeken keresztül otthon kell felkelteni az igényt – hogy lássák, a magyar gasztronómia megújult és van helye a turisztikai kínálatban.

Felhasznált irodalom

1. *Boglár Lajos-Papp Richárd: A tükör két oldala: Bevezetés a kulturális antropológiába. Nyitott Könyvműhely, 2007*
2. *Dr. Jandala, dr Keszthelyi, Hercz: A gasztronómia szerepe Magyarország és Olaszország turizmusában, Acta Periodica 9., Edutus Főiskola*
3. *Elias, Norbert: A „civilizáció” és a „kultúra” fogalom szociogenezise. In A civilizáció folyamata. Gondolat, 1987.*
4. *Forschung Aktuell Newsletter 2013. Juli: Was die Deutschen im Urlaub machen, BAT-Stiftung für Zukunftsfragen*
5. *Global Report on Food Tourism, UNWTO, 2012*
6. *Harvey, Ena: Agro- and culinary tourism – getting to the next level, 13th annual conference on Sustainable Tourism Development, 2012*
7. *Robert Makłowicz: Café Museum. Európa Kiadó, Budapest, 2012.*
8. *Sajna S. Shenoy: Food tourism and the culinary tourist, PhD Thesis, 2005. December*
9. *Steckenbauer, G. Christian: Kulturtourismus und Kulturelles Kapital, Zeitschrift für Kulturwissenschaften, 2004. April*
10. *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, and Tourism & Hospitality (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink), Szerkesztők: C. Michael Hall, Stefan Gossling, Routledge, 2012*
11. *TNS Hungary: A német lakosság utazási szokásai, és Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége, imázsa és piaci lehetőségei Németországban (Turizmus Bulletin, 2005/4. szám)*

I.sz. Melléklet

Top 10 könyv:

1. *Krúdy Gyula művei: - Isten veletek, ti boldog Vendelinek című novella (ebből az írásból készült Huszárik Zoltán Szindbád című filmjének híres éttermi jelenete) - Boldogult úrfikoromban c. kötet „gyomornovellái”*
2. *Móricz Zsigmond: Tragédia, Kivilágos kivraddtig c. regény*
3. *Parti Nagy Lajos: A hullámszó Balaton: ebből a novellából készült az utóbbi évek legnagyobb magyar filmsikere, Pálfi György Taxidermia c. filmje*
4. *Faludy György: Pokolbéli víg napjaim*
5. *Magyar népmesék: Kőleves*
6. *Petri György: A hagyma szól c. vers*

7. Kosztolányi Dezső: *Omelette á Woburn*
8. Tersánszky Józsi Jenő: *Legenda a nyúlparikásról*
9. Hamvas Béla: *A rántottleves*
10. Koháry István versei

Top 10 színházi előadás

1. Katona József Színház: *Molière: A mizantróp.* (rendező: Zsámbéki Gábor)
2. Vígszínház: *Molnár Ferenc: Játék a kastélyban*
3. Nemzeti Színház: *Móricz Zsigmond: Úri muri*
4. Kamra: *Knut Hamsun: Éhség*
5. Nemzeti Színház *Vadászjelenetek Alsó-Bajorországból*
6. *Shakespeare: Titus Andronicus*
7. *Gombrowicz: Yvonne*
8. Magyar Színház: *John Ford : A kurva*
9. *Varró Dániel: Túl a Maszat-hegyen*
10. *Forgách András A kulcs*

Top 10 film

1. *Szindbád, 1972* (rendező: Huszárik Zoltán)
2. *Taxidermia, 2005* (rendező: Pálfi György)
3. *Hyppolit a lakáj, 1931* (rendező: Székely István)
4. *Sose halunk meg, 1993* (rendező: Koltai Róbert)
5. *Indul a bakterház, 1979* (rendező: Mihályfy Sándor)
6. *A tanú, 1969* (rendező: Bacsó Péter)
7. *Veri az ördög a feleségét, 1977* (rendező: András Ferenc)
8. *Rám csaj még nem volt ilyen hatással, 1993* (rendező: Reich Péter)
9. *Hukkle, 2002* (rendező: Pálfi György)
10. *Tizedes meg a többiek, 1965* (rendező: Keleti Márton)

