

vult. Napjainkban nemcsak utazásszervezéssel és -közvetítéssel foglalkoznak, hanem be- és kiutazáshoz szükséges szolgáltatást (biztosításokötés, gépkocsikölcsönzés, szállásközvetítés, programközvetítés) és árut (foto-cikkcek, térképek) kínálnak, de néhány irodában előfordul banki tevékenység is. Az úgynevezett utazási központokban (pl. Vista) egy bevásárló centrumhoz hasonlóan a szolgáltatás és árulkínálat már a vevő érdeklődésének megfelelően kis üzletekre bontva jelenik meg. Az utazásszervezéssel foglalkozó egykori nagy állami vállalatok (pl. IBUSZ, EXPRESSZ) privatizációja 1993-ra lényegében befejeződött, mára az üzletágban számuakat tekintve a kis- és középvállalkozások dominálnak. 2002-ben mintegy 663 alaptevékenységként utazásszervezéssel foglalkozó vállalkozás működött Magyarországon. Ebben a szektorban is fontos szerepet játszanak a külföldi (Neckermann, Fischer, TUI) vállalatok.

19 A termék szó idézőjelbe való tétele azt sugallja, hogy a szerzők ezzel a trükkkel kívánják a szocializmus gazdasági mechanizmusaitól távol álló fogalmat szalonképesse tenni.

A turizmus termékeinek világában való sikeres eligazodáshoz elengedhetlen a turisztikai termék definíciójának megvizsgálása. A kifejezéssel idegenfogalmi „termékként”¹⁹ már a nyolcvanas évek szakirodalmában is találkozhatunk. Már ekkor pontosan felismerték a termék lényegét, a vonzerőt, hangsúlyozták, hogy az valójában egy kínálati halmaz, amelyben a kereslet igényeit kielégítő szolgáltatások találhatók. A turizmusipar angolszász fogalmi rendszereiből átkerült kifejezés (tourist product) magyarországi elterjedése azonban elsősorban az 1996-ban elfogadott Országos Középtávú Turisztikai Marketingstratégiára (1996–2000) épülő, a Magyar Turizmus Rt, illetve jogelődje, a Magyar Turisztikai Szolgálat által évente közreadott marketingterveknek köszönhető. Az 1997. évi koncepcionális marketingterv egyértelműen leszögezi, hogy a Millennium évé a kor-szerű termékfejlesztés- és menedzselés nyitányának tekinthető. 1996 tehát a magyarországi turizmus termék szemléletű megközelítésének kezdőpontja. A turisztikai terméket ekkoriban a turisztikai kínálat fejlesztésének legfontosabb kategóriájaként, olyan szolgáltatáshalmazként értelmezték, amely a turista igényeinek teljes kielégítését célozza és azon a vonzerőn alapul, amiért a turista éppen a mi térségünkbe jön. Tartalmát a vonzerőnek megfelelő közlekedési, szállás, étkezési, szórakozási, egészségügyi, biztonsági, banki, kommunikációs és egyéb szolgáltatásokban vélték felismerni. Annak ellenére, hogy a termék-kataszter aktuális hiányáról beszéltek, a már említett Országos Középtávú Turisztikai Marketingstratégiát alapul véve négy termék-csoportban (üzleti utazás, wellness, speciális érdeklődés, vízparti üdülés)

11.1. A turisztikai termék

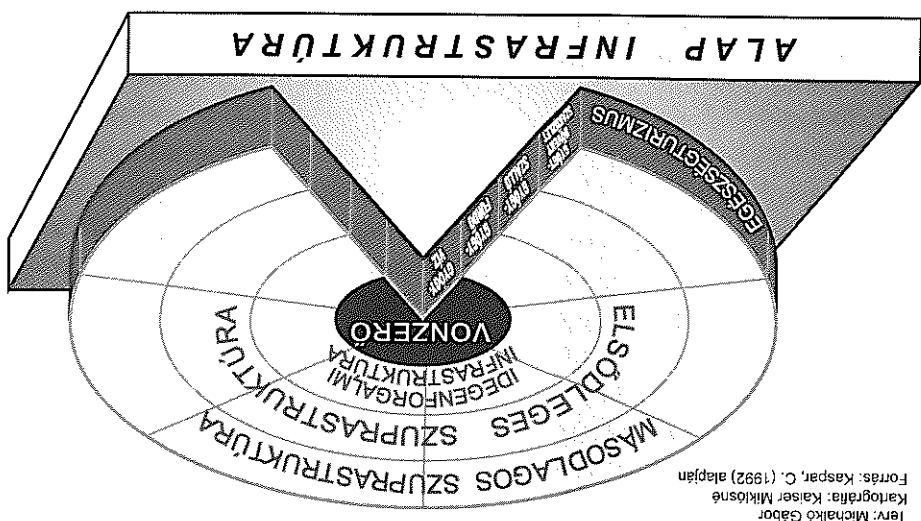
11. A turizmus termék szemléletű értelmezése I.

36 termék típust különítették el. Anélkül, hogy a típusok meghatározását minősítenénk, itt csak annyit kívánunk megjegyezni, hogy mind a termék-csoportok, mind a termék típusok kialakításánál láthatóan hiányzott az akkori fogalmi rendszer mögött egy egységes normákon nyugvó elméleti háttér. Alan Godsave, a WTTC egykori kelet-európai képviselője a Magyar Turisztikai Egyesület 1997. évi közgyűlésén tartott előadásában arra mutatott rá, hogy a turisztikai termék leginkább a 4 A-val írható körül, amelynek értelmében minden turisztikai terméknek négy lényegi összetevője van: *attraction* – vonzerő, *approach* – megközelítés, *accommodation* – elszállásolás és *attitude* – hozzáállás. A magyar arisztokrácia idegenforgalmi szakma a hazai turizmusipar sajátos fejlődése és az abból eredő minőségi lemaradás miatt a turisztikai termék tekintetében mindig is a komplexitás hangsúlyozására törekedett, tehát a godsave-i megközelítésen túlmenően az idegenforgalmi infra- és szuprasztruktúra minél több elemét, sőt a turizmus környezetének egyes alkotóelemeit is a fogalom mögött ki-vánta láttatni. Lengyel Márton arra figyelmeztetett, ha a terméket alkotó bármely szolgáltatás hiányzik vagy nem nemzetközi színvonalú, akkor a fejlesztési hivatott térség nem számíthat sikerre a turizmusban.

A turisztikai termék fogalmi rendszerének korszerűsítése során amellett, hogy figyelembe vesszük a meglévő tradíciókat és a nemzetközi környezetet, elsősorban arra törekszünk, hogy a termék neve egyértelműen kapcsolható legyen a lényegéből fakadó, jól körülírható turisztikai tevékenységhez (kongresszusi turizmus), vagy ahhoz a földrajzilag pontosan behatárolható térhez, amely determinálja a kereslet magatartását (falusi turizmus), továbbá egy-egy korpecifikus piaci szegmenshez (ifjúsági turizmus). El kívánunk zárközni azoktól a máig élő maszasos megfogalmazásoktól, mint amilyen a rendezvényturizmus vagy hobyturizmus, mivel ezek éppen a termék központi elemével, a vonzerővel kapcsolatban teremtenek zűrzavart. Elfogadva az önállóan (kerekpárosturizmus) és csoportban kiteljesedő (aktív turizmus) turisztikai termékek létjogosultságát és besorolásuk esetleges szubjektivitását, felhívjuk a figyelmet arra, hogy a termékeket nem szabad összemosni a turizmus bevett típusaival (szabadidős és hivatásturizmus), vagy a turizmus ismert formáival (alternatív és tömegturizmus). Hangsúlyozzuk, hogy a turisztikai termék, még ha gyakorlatban közel állónak is érezzük az utazási vállalkozások által kínált operacionálizált package-hez, nem keverendő össze az árualap részét jelentő programmal, annál magasabb absztrakciós szinten áll.

A turisztikai termékre vonatkozóan a turisztikai marketing szakirodalomban megkülönböztethető egy mikro- és egy makroszintű megközelítés: mikroszinten egy-egy idegenforgalmi vállalkozás által nyújtott konkrét szolgáltatást is lehet turisztikai terméknek nevezni (egy szálloda terméke az általa kínált szolgáltatás), makroszinten pedig a turisztikai termék voltaképpen magát a turisztikai desztinációt és annak a turista igényeinek kielégítésére kínált szolgáltatásokat jelenti. Ez utóbbi értelmezésből kiindulva **turisztikai terméknek** nevezzük az egy, esetleg több idegenforgalmi vonzerőre alapozott, a vendég igényeinek összességét kielégítő potenciális szolgáltatáshalmazt (6. ábra). Más szóval, a turisztikai termék a turista adott desztinációban véggezhető tevékenységeinek azon kereteit jelenti, amelyből ideális esetben kialakítható a versenyképes szolgáltatás. A komplex turisztikai termék magában foglalja az attrakció, a megközelíthetőség, az ellátás, a vendégszerezet összességét, összeállítására. A termékhez kötődő programok értékesítésében a szolgáltatók vesznek részt. Ők maguk is jelentősen hozzájárulhatnak a termék fejlesztéséhez, de maga a termékfejlesztés az országos, a regionális vagy az önkormányzati irányítás feladata. A legtöbb turisztikai termék kialakítása során figyelembe kell venni annak helyhez kötöttségét, amely összefüggésben áll a termék alapját képező vonzerő(k) térbeli differenciáltságával.

6. abra Egy turisztikai termék és a turizmus tárgyi feltételeinek kapcsolata



Magyarországon az egészségturizmus fogalma a Széchenyi Terv Turizmusfejlesztési Programjának keretében kiírásra kerülő pályázatok megnevezése kapcsán került szélesebb körben elterjedésre (az alprogram egyébránt a korábban használatos „Gyógy- és termáluturizmus fejlesztése” nevet viselte). Az egészségturizmus egy olyan turisztikai termék, amelyben az utazás elsődleges motívációja az egyén egészségi állapotának megőrzése és javítása. Az egészségturizmusnak tehát egyre növekvő szerepe van az egészség megőrzésében (wellness), a betegségek megelőzésében (preven-ció), a gyógyításban (terápia), az utókezelésben (rehabilitáció), a szertevezet fizikai kondicionálásban (fitness). Az egészségturizmusnak attól függően, hogy a gyógyulás vagy a megelőzés jelenti a termék központi elemét két alszektorát különíthetjük el: a gyógyturizmust és a wellness turizmust.

A gyógyturizmus különböző gyógytényezők és/vagy gyógymódok igénybevételéhez kapcsolódó szolgáltatásokon alapszik. A gyógytényezők az esetek többségében valamilyen természetes vonzerőt jelentenek, mint a termálvíz, a gyógyvíz, az iszap, egyes utóvulkáni kigőzölgések, vagy a sajátos klímaviszonyok. Tekintettel arra, hogy a számtalra idegenforgal-mi keresletet gerjesztő ásványvíz sok esetben a forrásánál a 30°C fokot meghaladó, gyógykezelésre alkalmas hőviz is, ezért a gyógyturizmus egyik kiemelkedő szegmensét képezi az úgynevezett termáluturizmus. Az előírt mennyiségű oldott ásványi anyagot tartalmazó termálvíz gyógyító hatását úgy fejtí ki, hogy a vízben oldott kémiai elemek és vegyületek a bőr hő hatására kitáguló pórusain könnyebben felszívódnak és közvetlenül a test kezelendő területéhez jutnak. A gyógyturizmus másik napjainkban még jelentős tartalelékekkel rendelkező ága a gyógybarlangok és a klimatikus gyógyhelyek hasznosításához kötődik. Ezek a vonzerők elsősorban a kü-lönböző légüti megbetegedésekben szenvedők felkeresésére számíthatnak. A gyógybarlangok sötét, csiramentes levegőjében, hasonlóan a kö-zép- és magashegységek pollenmentes környezetéhez sikerrel kezelhető napjaink egyik népbetegsége, az allergia.

A wellness turizmus bevezetése és elterjesztése a fejlett világban elő-társadalmak (különösen az amerikai) közismert betegségstadatainak ellen-súlyozása érdekében került sor. Ha elfogadjuk, hogy a megnevezés, az ill-ness, magyar fordításban betegséget jelentő szó ellentétparjaként, vagyis egészségként értelmezhető, akkor a wellness elsősorban olyan életformát

képviselet, amelyben az egyén a test, a lélek és a szellem optimális, harmonikus állapotára törekszik. Az ember igyekszik úgy élni, hogy képes legyen figyelmet szentelni az egészségi állapotának kedvező befolyásolására, törekszik az egészséggel kapcsolatos tudás megszerzésére. Mivel ez az életmód nagyon keveseknek adatik meg, ezért a terjedő igény ki-elégítésében turisztikai szakemberek működnek közre. A turizmus felismerete, hogy mindezt időben és térben koncentráltan kell a vendég számára biztosítani, így alakultak ki a wellness szállodák, ahol a 3-7 nap alatt bekövetkező életmódváltással, tudatos egészségmegőrzéssel, rendszeres testmozgással, egészséges táplálkozással, káros szenvedélyek kerülésével igyekszik luxus körülmények között regenerálni a vendég szervezetét. Az egészségutizmusban résztvevő turisták költségszintje, tartózkodási ideje, az igénybe vett szolgáltatások mennyisége, minősége mind a gyógy-, mind a wellness turizmus területén meghaladják az átlagot (természetesen elsősorban a szálláshely- és vendégápolási szolgáltatást igénybe vevőknek köszönhetően). Az egészségutizmusban a **szezonálitás** gyakorlatilag kiküszöbölhető, ezért a kihasználtság, a jövedelmezőség viszonylag magas, igaz, a beruházások **költségszintje** is jelentős. Az egészségutizmus piaca mára jelentős mértékben kiszélesedett. Ahogyan arra a történeti résznél már utaltunk, nem csak az idős beteg emberek számára kínál környezetet, hanem a család minden korosztályára. Az úgynevezett **élményfürdőkben** a nagyszülők az unokáikkal együtt töltöttek a vakációt, a wellness szállók pedig a fiatal munkaképes korú vendégektől egészen a szenior korosztályig bezárólag kínálhatnak életkor specifikus szolgáltatásokat.

Az egészségutizmus **Magyarországon** turizmusának kiemelkedő jelentőségű és nagy fejlődési lehetőséggel rendelkező területe. Természeti adottságaink között egyik legnagyobb érték az ország termálfürdői, kincse, amelynek többsége gyógyhatású, differenciált igények kielégítésére alkalmas (pl. mozgásszervi, emésztőszervi, nőgyógyászati, idegrendszeri betegségek kezelése). Budapest nemzetközi összehasonlításban is egyedülállóan nagy számú, bővíztű, magas hőfokú gyógyvizet kínáló fürdővel (pl. Gellért, Rudas, Rác, Lukács, Király, Széchenyi, Thermal) rendelkezik, az országban összesen 49 településen található termálfürdő (közülük 35 gyógyfürdő minősítéssel is rendelkezik), amelyek között nemzetközi hírnevet (pl. Sárovar, Hévíz, Hajdúszoboszló, Bük, Zalakaros, Gyula, Harkány, Balf) is vannak.

Öt gyógybarlangunk (pl. Tapolca, Abaliget), tizenegy klimatikus gyógyhelyünk (pl. Dobogókő, Mátraháza), két természetes széndioxid-kezelésre alkalmas létesítményünk (pl. Mátraderecske) mellett a négy gyógyiszap-kitermelő hely jelent a hazai egészségutizmus további fejlesztésének bázisait.

11.3. A konferenciaturizmus

A XIX. század második felétől új információk, tudományos eredmények, politikai kérdések közzététele, népszerűsítése, megoldása céljából egy adott témakörben az érintettek részére nemzetközi viszonylatban is szakmai tanácskozásokat, fórumokat kezdtek szervezni, a konferenciák valódi jelentőségüket azonban a tudományok termelődővé válásával érték el. Ezeket a rendezvényeket a résztvevők száma, összetétele, vagy a tanácskozás formája alapján más-más elnevezéssel jelölik. A nemzetközi szakirodalom a résztvevők számától függetlenül az angol *convention* kifejezést használja minden olyan programra (kongresszus, konferencia, szimpózium, kerekasztal-megbeszélés, szakmai kiállítás, vásár, workshop), amelyen a vendégek a szolgáltatásokat előre megrendelve szervezett keretek között tanácskoznak, vagy szereznek piaci, illetve tudományos tapasztalatot, továbbá személyes kapcsolatokat építenek ki. Magyarországon a vizsgált fogalmi körre általánosan elfogadott a konferenciaturizmus elnevezés. A konferenciaturizmusról beszélve tehát rendkívül összetett termékre kell gondolnunk. A szövetségi, szervezeti (pl. Nemzetközi Földrajzi Unió) és vállalati találkozó (Coca-Cola éves közgyűlése) egyaránt ide tartoznak. A szervezők a konferenciák színhelyét legelőbbször a nagyvárosokat választják. A döntésnél elsősorban a közlekedési, pénzügyi tényezők és az időjárásnak fontos szerepet. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy a helyszínek idegenforgalmi szempontból is vonzóak kell lennie. Egysszerre tanácskozní és elményt szerezni vidéki környezetben is lehet. De a nem városias térségek gyors és kényelmes megközelíthetősége, a konferencia megrendezéséhez szükséges infrastruktúra, a konvencionális kiegészítő programok (esti koncert, színházlátogatás) ritkán találhatók meg együtt a nagyvárosokon kívül.

Ahogy az üdülturizmusnak, úgy a konferenciaturizmusnak is megvannak a preferált hónapjai. Ezek a május, a szeptember és az október, amelyet a „harmadik szon” elnevezéssel is illetnek. Megfelelő időben

történi egyeztetéssel és jó árpolitikával a szervezőbizottságok meggyőző-
hetők az utószezon előnyeiről. Így a konferenciák segítik a szállodák és
vendéglátóegységek egyenletesebb és folyamatosabb kihasználását, a vá-
ros térben és időben differenciáltabb használatát.

A konferenciavendégek – annak ellenére, hogy szervezett programban
vesznek részt – mégsem tekinthetők a hagyományos értelemben vett cso-
portos turistának. Sokkal inkább egyéni vendégeként kezelendők, mivel a
legnagyobb piacot jelentő üzletemberek, tudósok, igényesebbek az átlagos
turistánál. A konferenciavendégek legnagyobb része az idősebb munka-
képes korúak (45–50 év) közül kerül ki, akik megfelelő szakmai tudással
rendelkeznek ahhoz, hogy előadói, illetve közvetítői legyenek az új ered-
ményeknek és piaci tapasztalatoknak. A konferenciáknak jól szervezhető,
irányítható piaca van. A rendezvény tematikája meghatározza a résztvevők
körét, az előzetes jelentkezések visszaigazolásából megismerhetjük a küldő
országokat és az esetleges egyedi igényeket is. A konferenciák a tudásköz-
vetítésen és az ismeretszerzésen túl, a kapcsolatteremtés eszközei is, így a
világ közel 25 ezer nemzetközi szervezete, több mint 130 ezer szövetsége
és egyesülete potenciális piacot jelent a konferenciák megrendezéséért egy-
mással kiegészített versenyt folytató városoknak. A világ városainak szakmai
szervezetei között komoly harc folyik egy-egy konferencia megrendezé-
séért. Több nagyváros is számottevő előnnyel indul a versenyben, mert
ismeretek és közkezdveltek, a kevésbé ismert helyek azonban olcsóságuk és
a megismerésük iránti igény miatt válnak versenyképessé. A konferenciák
helyét meghatározó alapvető tényezők mellett (megközelíthetőség, szálló-
dak, konferenciatermek kapacitása, várható költségek) jelentős súllyal esik
latba a pályázó város izgalmas és turisztikailag vonzó kínálata is.

A világon napjainkban évente közel 9000 nemzetközi konferenciát
rendeznek. Ezeknek több mint felét Európában tartják. A konferenciaturizmus
piacán Ázsia, Ausztrália, Amerika népszerűsége Európa és Afrika
rovasára fókuszatosan nő. A konferenciák mellett gazdasági életünk szem-
pontjából meghatározó a nemzetközi kiállítások számának alakulása is,
mivel ezek sikeresessége jól tükrözi az adott ágazat, vagy szakma nemzet-
közi megítélését. A konferenciák napjainkban gyakran lehetőséget bizto-
sítanak az adott témában áruclikkeket gyártó vagy szolgáltatást kínáló
cégek kiállításaira is.

A konferenciaturizmus az idegenforgalmi piac fejlődő szegmense.
A nemzetközi szervezetek száma tovább növekszik, és a tudományok fej-

lódással erősödik a specializáció. Újabb és újabb szakterületek jelennek meg, így a tudósok személyes kapcsolatra épített információátvitel-igénye is fokozódik. Így, a telekonferenciák, a műholdon vagy interneten szervezett, több helyszínes ülések fokozatos terjedése idővel csökkentheti a keresletet, de az emberi tényező szerepét nem helyettesítheti, a szakemberek sikeres találkozása pedig csak magas színvonalú szolgáltatások segítségével valósulhat meg. A konferenciák témánkénti szakosodása, a tanácskozási időtartamának lerövidülése az úgynevezett óriáskonferenciák visszaszorulását eredményezhetik, amelyből kifolyólag a szakma több és rövidebb rendezvény megtartására számíthat a jövőben.

6. táblázat Az átlagos napi kiadás az utazás célja szerint Magyarországon (forint/fő) 1994

Ország	Konferenciavendég	Városlátogató turista	Kiadási többlet szorzója
Olaszország	34 785	5 942	5,8
Egyesült Királyság	18 726	7 016	2,7
Japán	14 649	12 138	1,2
USA	13 490	4 657	2,9
Izrael	13 054	12 273	1,1
Ausztria	3 989	3 454	1,2
Románia	1 700	2 658	0,6

Forrás: Hosszu K. 1996

A szakemberek eltérően ítélik meg, mennyivel költ többet egy konferenciavendég a városnéző turistához képest. Abban azonban megegyeznek a vélemények, hogy előbbiek kiadásai többszörösen meghaladják az átlagot. A 6. táblázat jól szemlélteti, hogy a nyugati és a tengere menti országokból érkező konferenciavendégek közel hatszorosát is elkölthetik az ugyanaból az országból vagy térségből hazánkba látogató városnéző turistához képest. A konferenciavendégek többségére azonban a magasabb árszínvonalú szolgáltatások igénybevétele, az úgynevezett „presztizsfogyasztás” a jellemző. Többek között ez is bizonyítja, hogy egy kongresszus rendezési jogának elnyerése kiemelkedő jövedelmet biztosíthat a fogadó város számára.

Közzismert az a tény, hogy a képzés, továbbképzés, az egy életen át tartó tanulás ma már a mindennapi élet része. Néhány ország adótörvényei polgáraikat az önképzésre, a szakmai fejlődésre ösztönzik. Ennek érdekében a személyi jövedelemadóból leírható vagy a cégek számára el-

számolható az a költség – általában évente egyszer –, amelyet a szakmai kongresszusokon való részvételre fordítanak. A presztízs mellett ez is motíválja a konferenciavendéget, hogy költsésszintje magasabb legyen az átlagosnál. A vendégek a szolgáltatások olyan koncentrált halmazát veszik igénybe, amely révén jelentősen kiszélesedik a turizmus „beszállítói-nak” köre, így létrejött egy sajátos iparág, a *congress industry*. Nemcsak az elsődleges szuprastrukturához sorolt, a turizmusshoz hagyományosan kötődő szolgáltatók (szállodák, vendéglátó egységek) vesznek részt egy konferencia sikeres lebonyolításában, hanem csatlakoznak e kiszolgáláshoz a másodlagos szuprastrukturát jelentő (tollmácsolás, speciális hang-erősítés, nyomdaipar, kitűző-készítés, rendezvénytervezés, hostess-közvetítés, gépkocsi-kölcsönzés) vállalkozások is.

11.4. A falusi turizmus

A falusi turizmusban a falvak magánhasználatú lakóingatlanjainak idegenforgalmi célú hasznosítása párosul a természeti környezet, a falusi életértékinek felmutatásával, egyedi vendéglátással. A falusi turizmusban részt vevők a városi élet minden hátrányától (zaj, légszennyezés, tömeg, arctalanság) mentes természeti környezetben ismerkedhetnek meg a falusi életmóddal, a helyi hagyományokkal és szokásokkal, továbbá megköszönhetik a táj ételeit, italait. A vendégek bekapcsolódhatnak a helybéli élettel végzett mezőgazdasági tevékenységekbe (egy-egy mezőgazdasági gépek megismerése, gyümölcsszüret), a ház körüli munkákba (állatok gondozása, kiskert karbantartása). A falusi turizmus nem egyenlő a falusi szállásadással. A vendég igényli, hogy a házigazda beavassa őt a település mindennapi életébe, a saját konyhájában készített ételeket (esetleg saját maga termelte alapanyagokból) kínálja a számára, és felhívja a figyelmét a környezeti természet, kulturális értékeire, az ott folytatható tevékenységekre (pl. fafaragás, szövés, patkolás, kerámiaalkotás, kemencében való sütés, borkészítés). Mindemellett a kényelem és a biztonság alapvető kívánatlai elemként kell, hogy megjelenjen, mivel a vendég a rusztikus környezetben is elvárja a fürdőszoba, a mosdó, illetve bizonyos szolgáltatások (posta, gyógyszerár, orvos) meglétét.

A falusi turizmus keresleti oldalán legnagyobb és legfontosabb piaci résztvevőként állandó jelleggel városban lakó, középosztálybeli kisgyer-

mekes családokkal találkozhatunk. A falusi turizmusban részt vevők sokszíű, változatos élményeket keresnek, olyan vakációzásra vágyanak, amely a család minden tagjának hasznos és érdekes időtöltést biztosít. Az esetek többségében a vendégek viszonylag rövid ideig, néhány napig tartózkodnak a megálátogatott céllátomáson (ez többek között arra vezethető vissza, hogy az utazás tervezésénél a család egyik tagjának kéréségei merülnek fel azzal kapcsolatban, hogy mit lehet ott csinálni). A szabadidő eltöltésének ezen formáját választók döntésüknél figyelembe veszik, hogy a falvakban rendszerint olcsóbban lehet megszálni, étkezni és a szervezett programokért is megfizethető árat kérnek.

A falusi turizmus elterjedésében jelentős mértékben közrejátszott az urbanizáció folyamatainak felgyorsulása, amelynek következtében egyes városias térségekben már a két világháború közötti időszakban társadalmi értékékként jelentkezett a vidéki életmód megőrzése. A falusi turizmus népszerűsödésében különböző szociokulturális és gazdasági trendek is közrejátszanak. A XX. század végére kialakult örökségvédelmi szemlélet elősegítette a vidékies területek mint örökségek értékeinek a megőrzését. Az egészséges életmód iránti fokozott elkötelezettség egyre több embert készített a vidéki területekre való utazásra, ahol lehetőség nyílik természetközeli elfoglaltságokra. A globalizálódó élelmiszeripar ontotta termékek helyett a társadalom örömmel fogyaszt tradicionális úton készített ételeket és italokat.

A falusi turizmus olyan közösségi alkotás, amelyben a kihasználatlan, sok esetben értéktelennek tűnő erőforrások feltárása, piacképesé tétele, értékesítése a helyi társadalom összefogásával valósul meg. A falusi turizmus alkalmassá a turizmus területi koncentráltaságából fakadó hátrányok oldására, a forgalom egyenletesebb megoszlásának megteremtésére. E mellett hozzájárul az időjárásra visszavezethető szezonálitás kiküszöböléséhez, mivel megfelelő komfort esetén a téli időszakban is sikerrel értékesíthető a termék.

Napjainkra a falusi turizmus nem pusztán a falusi életmódot mint vonzót jelenti, hanem számos szakterületre kiterjedő, pozitív hatásai miatt elfogadott **vidékturizmusfejlesztési módszer** és egyben megjelenő igény, hanem sokszor a kínálatot jelentő falvak környezeti helyzete segítette elő. A falusi települések elnéptelenedésének, a lakosság elköltözésének, ezzel összefüggésben az alapvető szolgáltatások megszűnésének megakadályo-

zása, a munkahelyek és a helyben megtermelhető jövedelem biztosítása egyaránt arra ösztönözte a vidék lakosságát, hogy új erőforrásokat keressen. Végül soron a munkanélküliség és a családok elszegényedése előli menekülés vezetett ahhoz, hogy a visszaszoruló (visszaszorított) mezőgazdasági termelés következtében észlelhető életszínvonal-csökkenés megakadályozását a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázásával segítse elő. Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy a falusi turizmus nem jelenthet egyedül üdvözítő megoldást az elmaradott régiók fejlesztésében, az ott élők foglalkoztatásának, jövedelem-kiegészítésének megteremtésében. E turisztikai termékek kialakításának elősegítése része lehet egy jól átgondolt vidékfejlesztési programnak, amely a jövedelemkiegészítő funkció folyamatos biztosítását célozza.

Magyarországon a II. világháború kezdetére kialakult falusi turizmus a szocializmus időszakában elsősorban a vidéki rokonok meglátogatását jelentette, valódi gazdasági ereje nem volt. A '80-as évek végét jellemző egyedi, elszórt helyi kezdeményezések napjainkra kistérségi, regionális együttműködésekké formálódva, egymást is segítve fejlődnek. A falusi turizmus fejlődésének egyik legmarkánsabb jelzője a minőségi meg erősödés. A Falusi Turizmus Országos Szövetsége által kidolgozott, európai normákon nyugvó szálláshely minősítési rendszer (1-4 napraforgóval jelöli a szolgáltatások várható színvonalát), a kínálat kvalitatív standardizálását teremtetve meg. Magyarországon a már említett kisgyermekes családok mellett a gyermek nélküli fiatalok, különösen baráti társaságokkal és a nagyszülők unokáikkal jelentik a termék keresletét.

A turizmus termékszemléletű értelmezése II.

12.1. A városi turizmus

Az ókortól kezdve a legtöbb utazás – kereskedelmi, politikai vagy vallási jellegű – elsősorban a városokba vagy azokon keresztül vezetett, ezért a városi turizmust az utazás ösfőmájának is nevezhetjük. A modern – a szó mai értelmében vett – városi turizmus fejlődéséről azonban csak az ipari társadalmak kialakulása után beszélhetünk. Az ipar fejlődése a városokhoz kötődött. A munkaidő és a szabadidő elkülönült, megnövelt a városiakok pihenési szükséglete, ezért itt alakultak ki az első szabadidős létesítmények. A városok egyre növekvő lélekszámú lakosságának kiszolgálására hivatott szabadidős szektor és a fokozódó iparosodás pedig tovább serkentette a magán és az üzleti utazásokat is. Így a legtöbb város nemcsak forrása, de célja is lett a pihenést keresőknek, kezdetben a helybeliek, később az idegenek számára is. A turizmus a nagyvárosba érkezők számára elsősorban a szabadidő eltöltését – tehát egyfajta szabadidős tevékenységet jelent –, míg a város számára a szabadidőipar tárgyát, illetve közegét jelenti.

A városok főleg a szervezett turizmus színterei, így kialakult az a kulturalis gyakorlat (viselkedési norma), amely előírja, hogy milyen nevezetességeket keressünk fel; hogyan tekintsük meg azokat; milyen legyen az idegenforgalomban részt vevő egyének és csoportok viselkedése az egyes szolgáltatások igénybevétele alatt.

Az idegenforgalom marketing szempontú megközelítése szerint a turizmusban a város önmagában is egy szabadidős termék, illetve termékcsoomag, amelyet a fogyasztók arra használnak fel, hogy városi élményeik tapasztalataik bővíljenek. A turista ellátása olyan szolgáltatásokból tevődik össze, amelyekkel maga a város foglial keretbe. Eladható-e ez a sajátos termékcsoomag árucikként? A turistaváros termékként történő meghatá-

rozása, a hely mint *áru* cikk fogalma gyakorlati problémákat okoz a város térbeli kiterjedését és más fogalmi kérdéseket illetően is. A városok idegenforgalmi célpontjai egyrészt tartalmaznak vonzó helyeket és szolgáltatásokat, valamint más elemeket, amelyek a termékcsomagban egyaránt jelennek meg, azaz a terméket és az azt tartalmazó környezetet is. A csomagok tartalmát az idegenforgalom „produceri” és más közvetítői határozzák meg, eközben a város multiértékesítést végzik. Tehát a várost mint terméket egyidőben értékesítik látogatóinak, akik azonban a legtöbb esetben különböző szükséglettel és indokkal keresik fel a települést. A történelmi városrészt eladható a turistáknak mint kulturális érték és értékesíthető mint gasztronómiai helyszín az ingyenecnek.

Ahhoz, hogy megválasszunk, a turisták miért is látogatják először a városokat meg kell értenünk a jelenség mögött álló tényezőket. Az idegenforgalom dekoncentrációs jelenség, a benne részt vevő személy menekül a városi élet összetartásából, mivel a városi lét önmagában is a szétszóródás vágyát kelti. Ennek ellenére egyes szerzők a nagyvárosi területek jelentőségét abban látják, hogy az ilyen övezetekben földrajzilag koncentrálnak a szórakozási lehetőségek és a látványosságok, amelyek a turisták és a helyi lakosok igényeit egyaránt kielégítik. A turistákat azok a speciális szerepkörök és szolgáltatások vonzzák a városokba, amelyet azok a szabadidő igényes eltöltésére kínálnak. Véleményük szerint a városok övezetek különbözősége és változatossága önmagában is motivációként hat az utazásokra. A városok eltérő természetűek, vagyis méretük, arculatuk, földrajzi adottságaik, szerepük, kulturális örökségük szempontjából különbözőek és sokszínűek, ezért két célváros soha sem lesz egyforma. Összefoglalva a városok:

- magas népűrűségű helyek, így nagy a hajlandóság arra, hogy a barátok, rokonok felkeresése motiválja a látogatást, és indukálja a fogyasztást, csomópontjai illetve végállomásai a turisztaszállításnak, kapu szerepet töltenek be az érkező és távozó utasok számára, tehát az idegenforgalmi szektoron kívül is magas szinten állandósulhat a városba érkező vendégek száma,
- ipari, kereskedelmi, pénzügyi koncentrációk, illetve a minőségi szolgáltatások színterei is egyben, ezért számos látogatás kötődik a városban történő munkavégzéshez (üzleti utak, konferenciák, kiállítások, stb.),
- a kultúra széles skáláját kínálja a vendégek számára, ezért vonzást gyakorolnak az ilyen irányú érdeklődést tanúsító turistákra.

A szakértők véleménye megegyezik abban, hogy a városokat elsősorban azért keresik fel a turisták, mert más települések vagy térségekhez képest a szabadidős termékek és szolgáltatások olyan szerteágazó kínálatát nyújtják, amivel a legkülönböztetebb piaci igényeket is ki tudják elégíteni. A városok tehát olyan térségek, ahol a turisták annak ellenére, hogy eredetileg egyetlen céllal érkeznek, a szabadidős szolgáltatások nagymértékű koncentrációja következtében nem tervezett tevékenységeket is folytathatnak. Ez a város – a szolgáltató – bevételét növelő, a jelenleginél hosszabb tartózkodásra vagy visszatérésre ösztönözheti őket.

Turistaváros alatt azokat a településeket értjük, amelyeknek olyan létesítményei vannak, melyek a pihenéshez, szabadidőhöz és a hosszú távú utasforgalomhoz szükségesek, és amelyekben ezen létesítmények jelentősen hatnak a társadalmi, gazdasági struktúrára. Tehát a turistavárosok urbanizált idegenforgalmi helyek. Hangsúlyoznunk kell, hogy ez csak kevés esetben érvényesül tökéletesen, mivel a nagyvárost jellemző multifunkcionális következtében egyetlen funkció dominanciája ritkán alakul ki. Ezt támasztja alá az a vélemény is, miszerint a városi turizmusnak nincs olyan határozott tulajdonsága, amely társítható lenne a város fontosabb funkcióival, mivel a turisták igényei és az ellátásuk összefonódnak más alapfunkciókkal.

Ahogy az ember életterének regionális vagy lokális szintjei nem absztrakt terek, egymástól nem függetlenek, hanem szorosan összefonódó funkcionális rendszert alkotnak, úgy a turistaváros is egymást gyakran területileg átfedő, funkcionálisan kevert szerepkörű térségek együttes rendszereként értelmezhető. Egy motivációhoz a város használatának széles spektruma rendelhető. Amíg egy hivatását végző, konferenciára érkező vendég ritkán látogat el a múzeumok, vagy a közigazgatási intézmények helyszínéül szolgáló térségekbe, inkább a konferenciaközpontból a környebb kikapcsolódást nyújtó vígalmi negyedbe vágyik, addig a helyi lakosság többsége a város ezen szolgáltatásainak terét kevésbé veszi igénybe. A hagyományos üdülőtérületekhez képest a városokban lényegesen rövidebb a turisták átlagos tartózkodási ideje. Ezzel párhuzamosan a vendégek magasabb szintű szolgáltatásokat vesznek igénybe, így nagyobbak a kiadásai. A férőhelyek kihatásaita a városokban az év folyamán kevésbé ingadozó, és azokban nagy a fizetőképesség vendégek aránya is. Ez többek között azzal magyarázható, hogy a jobb vasúti és légi közlekedési csatlakozások, valamint az autópályák kiépítése lehetővé tette a fontos

gazdasági és közigazgatási központok gyors és rövid időre való felkérését. A fejlődés oda vezetett, hogy a konferenciákat, kiállításokat tárgyalásokat túlnyomórészt azokban a központokban tartják, amelyek kiváló kontinentális, sőt interkontinentális összeköttetéssel rendelkeznek.

12.2. A kulturális turizmus²⁰

A kultúra gazdaságfejlesztési tényezőként való azonosításának és a szabadidő utazással való elöltésének napjainkban tapasztalható tényerése és összefonódása jelentősen hozzájárul a kulturális turizmus felértékelődéséhez. Bár az utazási motívációk között a világ kulturális értékeinek megismerése iránti igény kielégítése az ókortól kezdve folyamatosan jelen volt, a II. világháború után a tengerpártok kínálatának azt mégis sikerült határba szorítania. A turizmus nemzetközi szervezeteinek jelentései és a témával foglalkozó szakértők véleménye szerint napjainkban egyre inkább érezhető a kulturális élmények iránti kereslet fokozódása. A tengerpártok varázsa számos tényező összetett hatásának köszönhetően kopik, így a kultúra jelentheti az utazással együtt járó szabadidős élmények kielégítésének egyik alternatíváját, amelynek pallettáján fontos szerepet játszanak az ún. tematikus jellegű attrakciók, különösen a kulturális értékekre alapozott tematikus utak.

A kulturális turizmus legátfogóbb megközelítésében olyan – az egyedi-segér, a fenntarthatóságot és a marketing szem előtti tartó – turisztikai termékek, amelyek központi eleme a turista legszelésebb élményeit intellektuális igényeit kielégítő vonzerő. Ebből a meghatározásból kiindulva szinte mindenféle szabadidős utazás besorolható a kulturális turizmus fogalomkörébe, mivel intellektuális élmény lehet akár a trópusi felhőszakadás első ízben történő átélése vagy egy eredeti skót whisky megkóstolása is, mindkét esetben a turista valamiféle tapasztalat-tal, tudással lesz gazdagabb. Szűkebb értelemben a kulturális turizmus olyan kulturális motívációval történő utazás, mint például a műemlékek és örökség helyszínek felkeresése, a fesztiválokon való részvétel, a kiállítás-múzeum-, színház- vagy koncert látogatás és a tanulmányút vagy a zarándoklat. Az ilyen jellegű megközelítésre jellemző, hogy elsősorban az ún.

²⁰ A lecke összeállítása Rátz Tamara társszerzőségével történt.

magaskultúrát veszí csak számításba, annak ellenére, hogy a kulturális turizmusban egyrészt a tömegkultúra is szerepet játszhat (a londoni King's Cross pályaudvar például egyedül Harry Potter népszerűségének köszönheti turisztikai attrakcióvá való válását), másrészt pedig egyre inkább összeolvad a kultúra két nagy csoportja, és egyre kevésbé lehet egy-egy eseményt vagy létesítményt szigorúan az egyik vagy a másik kategóriába sorolni.

A fenti két megközelítést ötvözi a kulturális turizmus fogalmának azon meghatározása, miszerint olyan utazásról van szó, amelyben a motiváció új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása, a vonzerő pedig a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája. A kulturális turizmus tehát olyan turisztikai termék, amelynek fejlesztése gyakorlatilag minden desztináció számára lehetséges alternatíva, a siker – azaz a kívánt látogatórtás, bevétel és életminőség elérése – azonban számos tényező függvénye.

Napaink életműgazdaságában akkor játszhat jelentős szerepet a kultúra és a kulturális turizmus, amennyiben képes olyan élményeket nyújtani, amelyek iránt jelentős a fogvasztók, illetve a turisták igénye, és amelyek árúvá tehetőek. Ezt úgy kell kialakítani, hogy a kereslet kielégítése valamilyen módon – akár közvetetten, más szolgáltatások igénybe vételén keresztül – képes legyen bevételt generálni. Fokozottan érvényesülő trend ugyanis a kultúra „puha” és a gazdaság „kemény” világa közötti kapcsolatot erősödése. A kulturális turizmus területén természetesen egyrészt a turizmus szektor piaci elvárásai jelennek meg, miszerint a kulturális kínálat a nagyközönség számára vonzó, a turisztikai szolgáltatások számára pedig sikeresen értékesíthetőnek bizonyuljon. Másrészt viszont egyre jellemzőbb a kulturális létesítményekkel szemben támasztott gazdasági jelleget elvárás is, miszerint teljes költségvetésük minél nagyobb aránya származzon saját bevételből, illetve minél nagyobb látogató- vagy nézőszámot és kihasználtságot regisztráljanak. A gazdasági szempontok szerepének növekedése elősegítheti a kulturális szektornak a turizmussal való együttműködését, a kultúra számára ezáltal közönséget, a turizmus számára pedig attrakciót biztosítva.

A turisztikai kereslet ástrukturálódásához hozzájárult a természeti környezet és a kulturális, történelmi örökség jelentőségének globális felértékelődése is. Fokozatosan növekszik a kereslet az olyan speciális turisztikai kínálat iránt, amely képes egyéni igényeket kielégíteni és egyedi

A turizmus termékkorientált megközelítéséből kiindulva a kultúra által motivált utazások többségében a városok épített öröksége és a kultúrá-lis események jelentik a termék alapját képező legfontosabb vonzerőket. A kulturális események elsődlegesen attrakcióként jelennek meg a turiz-musban, az építészet viszont, hasonlóan a tágabb értelemben vett kultú-rához, egyszerűre jelent vonzerőt és környezetet, háttérrel a turista tevé-kenységei és élményei számára. Különösen jellemző a környezeti-funkció

attrakciónak. élménye akár külön, akár együtt is része lehet egy kulturális programnak, mulás, a gyönyörűzködés, az újdonság, az egzotikum és a társas kapcsolatok részesülhet és ezek általában termék formában is megjeleníthetők: a ta-sa során gyakorlatilag az összes jelentősebb, leginkább keresett élményben látit vesztélyeztet létrehozására. Ezen túl azonban a kulturális turista utazá-pontokban alkalmazott interpretációs módszerek képesek lehetnek szimu-esik, bár az egyre népszerűbb, elsősorban műzeumokban, látogatóköz-szély átélése általában a hagyományos kulturális élmények körén kívül a fentiekben vizsgált élmények mindegyikét létrehozni. A kaland és a ve-Nyilvánvaló, hogy a kulturális turizmus kínálata általában nem képes

tősen növelheti egy hegymászó túra népszerűségét). épített házak várják a vendégeket, egy hegyi törzs felkeresése pedig jelen-erősíti egy olyan tengerparti üdülés vonzerőjét, ahol hagyományos módon zőket hasznostani (például a mindennapi életmódban kifejeződő kultúra tében is, amelyek közvetlen módon nem tűnnek képesnek kulturális ténye-tikai folyamatok meghatározó tényezőit jelentik, még azon termékek ese-trendek szerint egy desztináció kulturális értékei és jellemzői az új turisz-évtizedekben azonban megállt, és megfordult ez a folyamat. A jelenlét elterjedésének korai szakaszában némiképpen háttérbe szorult. Az elmúlt tározó szerepet játszott a turizmus fejlődéstörténetében, a tömegturizmus amint azt láthattuk, mind környezeti-ként, mind pedig vonzerőként megha-életének fejlesztése érdekében tett erőfeszítések fontosságát. Bár a kultúra, működés, valamint a fogadóterületek kultúrájának megőrzése, kulturális köében, így a turizmus szektor is felismerte a kultúrával való együtt-egyre jelentősebbé vált a kulturális értékek motíváló szerepe a turisták turisztikai termékekre és szolgáltatásokra is. Az utóbbi néhány évtizedben kulturális turizmus iránti kereslet növekedéséhez is, illetve hatással van történi átalakulása hozzájárul a turizmus egyes formái, többek között a élményeket nyújtani. A turisztikai keresletnek a fenti trendek hatására

az elmúlt néhány évszázad során épült épületekre, városrészekre, tehát az olyan típusú építészeti értékekre, amelyek nem különösebben egyediek, együttesként viszont kifejezetten vonzóak (például az Andrássy út palotái vagy Eger barokk épületei). A régiműt épületei, illetve a modern építészeti alkotásai általában vonzerőként működnek egy desztináció turizmusának rendszereiben, ritka és különleges mivoltuk következtében (pl. a chartrresi-gótikus katedrális, Petrones Towers Kuala Lumpurban).

A kulturális események közül kiemelkedőek az egyedi téma köré szervezett **fesztiválok**, amelyek nem csak az eseményesorozat ideje alatt képesek látogatókat vonzani, hanem folyamatosan, az adott desztináció image-ára gyakorolt jelentős hatásukon keresztül. A Mozart örökségét kiaknázó fesztivál például tovább erősíti Salzburgnak a „Mozart városa” image-át, azaz gyakorlatilag kötelezővé teszi a város felkeresését a zeneszerző, illetve tagabb körben a klasszikus zene minden rajongója számára. A nemzetközileg is egyre ismertebb Sziget Fesztivál pedig hozzájárulhat ahhoz, hogy Budapest fokozottabb sikerrel pozícionálhassa magát a fiatal turisták számára is élményt nyújtani képes, „cool” városként (turisztikai szempontból ez a pozíció nagyon hatásosnak bizonyult az emlékeztetés „Cool Britannia” esetében).

Magyarországi földrajzi fekvéséből és történelmi szerepéből adódóan egyidejűleg rendelkezik az európai kultúrtörténet egyes korszakainak tárgyi és szellemi emlékeivel. Hazánk turizmusa szempontjából az építészeti (középületek), a zenei (Budapesti Tavaszi Fesztivál, Szege di Ünnepi Játékok stb.) és a táncművészet (modern balett) mellett a folklór és a hagyományörző népi kultúra (Mezőkövesd, Kalocsa, stb.) jelent kiemelkedő vonzerőt.

12.3. Az aktív turizmus

A munkaidő egyre intenzívebb felhasználásával és kiterjedésével az egészséges életmódra való törekvés abban az esetben valósulhat meg, ha a szabaddíór az életkornak megfelelő környezetérteltozással együtt járó testmozgással töltjük el. Napjainkra elsősorban az információ és a telekommunikáció terhoditására következtében a társadalom munkavégzéssel töltött ideje produktívabba vált, amely magával vonta az elvégzendő feladatok mennyiségének növekedését is. A terciér és a quaterner szektor

erősödésével, az azokhoz kötődő tevékenységekhez szükséges munkaeszközök ortihoni biztosításával, illetve mobilitáshatóságával a munkával töltött idő az egyén döntésétől függően meghosszabbíthatóvá vált. A munkaidő mennyiségi és minőségi intenzifikációjával a társadalom életszínvonalában kedvező változás következik be, amely legtöbb esetben ösztönözleg hat a jóléti termékek fogyasztására és a társadalom ellékényelmesedésének irán-nyába hat.

Az aktív turizmus definiálása során a fogalom első tagjának, a magyar nyelvben meghonosodott, latin eredetű szó elsődleges jelentéséből kiindulva, aktív turizmus alatt azt a fajta turisztikai tevékenységet kell érteni, ahol a turista magatartását cselkvő, tevékeny folyamatok jellemzik. Aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén elményszerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi tépályáján kívül eső térben költséssel egybekötve valósul meg. A nemzeti közti szakirodalomban nem számít bevett fogalomnak az aktív turizmus, leginkább a szabadidős sporttevékenységgel kapcsolatban találkozhatunk vele, de minden esetben a turista által végzett, a hagyományos tevékenységekhez képest intenzívebb időtöltést jelöl. Annak ellenére, hogy az aktív turizmus az idegenforgalmi szakma számára megfelelően definiált, még ma is gyakran keveredik a sportturizmus, vagy a nehezen értelmezhető hobyturizmus fogalmával.

Annak ellenére, hogy a Föld népessége egyre nagyobb számban kapcsolódik be a világ turizmusába, az urbanizálódó társadalmakban élők többségének még mindig a városi parkok és a városkörnyéki zöldterületek jelentik a szabad levégőn való rendszerezes időtöltés térségeit. Amikor a rekreációról beszélünk, elsősorban a helyi társadalom aktív, testmozgással együtt járó szabadidős tevékenységére gondolunk, melynek legfőbb célja, hogy az egyén önmaga egészségét és munkakbírő-képességét megőrizze. A rekreáció fogalmába olyan, az emberi szervezet feltrisszülését elősegítő tevékenységek tartoznak, amelyek a mindennapi szabadidőeltöltés részét képezik és az esetek többségében ingyenesen vagy minimális térítés ellenében végezhetők. A rekreáció magyarországi értelmezésének földrajzi megközelítése során – elsősorban a lakosság kiszolgálását hivatott létesítmények szűk keresztmetszetei miatt – az üdülőterületeken, hétvégi házas térségekben folytatott sajátos szabadidőeltöltésére, illetve a városkörnyékek mint rekreációs zóna tipizálására koncentráltak. A sporttudomány képviselői a fizikai kondíció megőrzésén túlmenően a kedvező szellemi és

szociális közérzet fenntartását is a rekreáció fogalomkörébe tartozónak tartják. A szakirodalomban gyakran keveredik a turizmus és a rekreáció fogalma, ami arra vezethető vissza, hogy az aktív turizmusban részt vevők által végzett tevékenység valóban fedl a mozgásos rekreációhoz sorolt cselekvéseket. A rekreáció és a turizmus abban jelent közös vizsgálati problémát, hogy mindkét tevékenység egyfajta környezetvaltozással jár együtt, de amíg a turizmus elsődleges célja a maradandó elmény keresése, a rekreáció az átmeneti, aktív kikapcsolódás, a szervezett felhírsítésc. Ebből kifolyólag az a mozgásfolyamat, ami egy turista számára ritkán ismétlődő elmény, az egy helyi lakosnak akár mindennapos, rutinszerű eseményként is jelenthet (ilyen egy New Yorkban tartózkodó turista vagy egy ott élő számára a reggeli kocogás a Central Parkban). A környezetvaltozás mértékében is tettenérhetők a különbségek, mivel az aktív turizmus folytatásakor a biztos tájékozódási pontokat jelentő térségből kilépve ke-ressük a mozgás biztosítottá elményeket, a rekreáció során éppen a rendelkezésre álló rövidebb idő következményeként nem hagyjuk el a bejárat térpályáinkat. A már említett kölcsönös szerepet játszik a két fogalom lehatárolásában, mivel a turizmus üzlethelyként arra hivatott, hogy fogyasztásra ösztönözze a vendéget, a rekreáció esetében erősebb szerepe van a szociális, jöletti szemléletnek, amely a tevékenység kedvezményezettiséget vagy ingyenességet biztosítja. Az aktív turizmus fejlesztésében különösen fontos szerepre tehetnek szert azok a rekreációs zónák, amelyek turisztikailag frekventált térségek közelségben helyezkednek el, mivel kiegészítő programok tereként szolgálhatnak a vendégek számára és hozzájárulhatnak a turizmus területi decentralizációjához. E mellett számba kell venni a turizmus szempontjából jelenleg még perifériát jelentő területek rekreációs adottságait, és azokat mind a belföldi, mind a nemzetközi turizmus számára fel kell tárn. A kirándulóhelyeket, a turistaútvonalakat, a várósi parkokat, a kerékpárutakat, egyes extrém sportok színhelyeit, a gyönyörű szatllag nem, vagy csak minimális mértékben hasznosított strandokat és uszodákat elsősorban a helyi társadalom aktív kikapcsolódása érdekében hozták létre, mégis bázisát jelenthetik egy jövőbeli, az eredeti funkciót megőrző, de igény szerint az aktív turizmust is szolgáló fejlesztéseknek.

Ha az aktív turizmus gyújtópontja a tartozó egyes turisztikai ter-
mékkeket vizsgáljuk (7. táblázat), láthatjuk, hogy azok sajátosságaiól
adódóan egy-egy alkotóelem (pl. a szálláshely-szolgáltatás oldaláról) hiá-
nyozhat, azonban sokszor ez a hiány teszi vonzóvá, egyedivé a terméket.

A bevásárlóturizmus az egész világon évtizedek óta ismert jelenség. A közvélekedéssel ellentétben nem kötődik társadalmi, politikai rendszerekhez, kultúrákhoz. Jelen van a gazdaságilag leginkább fejlett észak-amerikai régióban, tetten érhető az Európai Unió területén és olajozottan működik a Csendes-óceán övezetében is. Gyökerei egy olyan, több ezer éves tevékenységre vezethetők vissza, mint a kereskedelem, és egy olyan hétköznapi aktivitásban élnek tovább, mint a vásárlás. Annak ellenére, hogy a turistautakon történő árvasárlás volumene az elmúlt évtizedben fokozatosan megnövekedett, egyes esetekben elsődlegesen motivációvá vált,

12.4. A bevásárlóturizmus

Egy vízi-, vagy kerekpártúrán részt vevő számára éppen az átmeneti nomaditás jelenheti azt a vonzerőt, amely őt az adott turisztikai termék választására ösztönzi. Az aktív turizmus során végzett turisztikai tevékenységek intenzitása és tértírénye jelentős eltéréseket mutatathat. Egyesek megkérődjelvezik a horgászturizmus aktivitását, azonban a horgászati teljesítményt tekintve megállapítható, hogy a benne résztvevőktől nem csekély fizikai teljesítményt (figyelemkoncentráció, éberség) igényel. A 7. táblázatban nem került feltüntetésre a sportturizmus, mivel ezen fogalom alatt a versenysport-, vagy bármilyen regisztrált fizikai teljesítményt produkáló rendezvényen résztvevő sportoló, sportvezető, szurkoló turisztikai tevékenységének összességét értjük. Tehát abban az esetben, ha a természetességgel összefüggő utazás nem kedvtelésből, hanem a teljesítmény összemérése érdekében (már-már hivataszerűen) történik, nem beszélhetünk aktív turizmusról. Problémát jelent a strand, illetve a folyó- vagy állóvizeken történő fürdőzés kérdésének megítélése is, mivel ebben az esetben az élményszerző fizikai aktivitás csekély mértékben érhető tetten, maga a fürdőzés sokkal inkább egy másik turisztikai termék, az üdülés része.

7. táblázat Az aktív turizmus fogalomkörébe tartozó turisztikai termékek

Vízitúrizmus	Horgászturizmus	Lovasturizmus
Kerekpárturizmus	Vadászturizmus	Síturizmus
Gólturizmus	Természetjárás	Egyéb (pl. extrém sportok)

Forrás: Michalkó 2003

elmondható, hogy a nemzetközi turizmusban a vásárlás továbbra is az elményszerezés, a szórakozás részeként tekinthető.

A bevásárlóturizmus tipizálására a vásárlás voluménét, helyszínét és a vásárlásban résztvevő turista motivációját alapul véve kerülhet sor. A turisták vásárlásait vizsgálva megkülönböztethetünk üzleti, szolgáltatás, szabadidős és spontán vásárlást. Ahogyan arra már utaltunk, a bevásárlóturizmus mindennapi életünkben az áruvásárlási célú utazásokat jelenti. Ebben az esetben a célállomásra érkező turista elsődleges motivációja és turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, így az utazás egyfajta kereskedelmi funkciót is betölt. Az a turista, akinek a költsési struktúrájában az áruvásárlásra fordított összeg eléri a teljes költsé felét, bevásárlóturistának nevezhető.

Ha az utazáshoz kötődő áruvásárlás haszonyszerzési célból történik, azaz racionális gazdasági tranzakciót képvisel, üzleti vásárlásról beszélünk. A hagyományos (üzleti) bevásárló utazás során beszerzett árucikk sorsa kettős:

1. a turista egzisztenciális kényyszerhelyzetben van, ezért a célállomáson beszerzett árut a lakókörnyezete feketegazdaságában továbbértékesíti, és ebből tartja el családját, illetve kiegészítő jövedelemre tesz szert, 2. ön maga, háztartása vagy a rokonság fogvasztását szolgálja.

A vásárlást alapvetően négy tényező indokolhatja:

- a) az áruhiány vagy egyes termékek szűkebb választéka következtében bizonyos árucikkek csak a lakóhelytől távolabbi térségekben szerezhetők be,
- b) a kiindulási és a célállomáson kapható termékek árszínvonala között számottevő különbség észlelhető, ez lehet tartós, de kiválthatja egy szezonális leértékelés is,
- c) minőség, nemzetközileg elismert márkajelű, illetve kurrens termékek beszerzése,
- d) a vásárlás körülményeiben jelentkező különbségek.

Ezek a tényezők akár önmagukban is, de együttesen is motivációt jelenthetnek az üzleti bevásárló utazásokban való részvételre.

Az utazást nemcsak árak, hanem szolgáltatások vásárlása is motiválhatja. Ha a turista olcsóbb, jobb minőségű, esetleg egyedi szolgáltatás igénybevételéért utazik a célállomásra, akkor – elsősorban a személyes

(egészségügy, szépségápolás) és a műszaki (javítás, karbantartás) szolgáltatások területén – a bevásárlóturizmus egésze alá tartozó szolgáltatás-vásárlásról beszélünk.

A bevásárlóturizmus klasszikus formája az üzleti és a szolgáltatás-vásárlás esetén érhető tetten. Ezek a – gyakran országghatárokon átvelő – utazások legtöbbször szálláshely igénybevétele nélkül zajlanak. A határon túli utazások esetében a látogatók ki- és belépéskor legtöbbször ugyanazt a határszakaszt használják, tehát statisztikai értelemben kirándulóknak nevezhetők. Vendéglátóipari fogyasztásuk esetleges, nem jellemző.

Ahogy egy klasszikus városnézésre érkezett turista esetleges termál-fürdőzése a gyógyturizmus, úgy a helyi kiskereskedelmi üzletekben történő vásárlási tevékenysége a bevásárlóturizmus egésze alatt jeleníthető meg és vizsgálható tudományos módszerekkel. Amikor a turista számára az utazása alatt történő vásárlás elsősorban élményszerzés, tapasztalat-gyűjtés és szórakozás jelent, **szabadidős vásárlásról** beszélünk. Ebben az esetben az áruvásárlás a turisztikai tevékenységben másodlagos szerepet játszik, leginkább ajándéktárgyak, szuvenírek, karakteres élelmiszertipari termékek, divatickek, esetleg az aktív turizmus helybeli gyakorlásához elegendhetően sajátos felszerelések vásárlását jelenti.

Természetesen nem zárható ki a turista **spontan vásárlása** sem. Ide sorolhatjuk az utazás lebonyolításához nélkülözhetetlen, otthon felejtett, elveszett vagy időközben használhatatlanná vált személyes holmi pótlólagos beszerzését, vagy a kirakatban véletlenül megpillantott árucikk alkal-

mi megvásárlását is.

A szabadidős és spontan vásárlás az egynapos kirándulásoktól egészen a luxusturizmussal kezdődően a turisták számára elérhető, így a bel-földi turizmus keretében is. A turista tevékenységében tetten érhető, egyes esetekben meghatározó a vendéglátóipari szolgáltatások igénybevétele.

A bevásárlóturizmus önálló termékként történő azonosítása során figyelembe kell venni, hogy a jelenség nemzetközi megítélése jelentős mértékben eltér a hazaitól, mivel magának a turisták vásárlásait leíró fogalomnak az értelmezése is tagabb annál, mint amiben az érthető előítéletektől terhelt magyarországi érintettek gondolkodnak. Az eltérést alapvetően az a turisztikai magatartásforma okozza, amely a haszonyszerzés által motivált, volt szocialista országokból érkező, és sokkal inkább az élményszerzés, a szabadidő szórakoztató elöltése kedvéért vásároló turisták között van. A bevásárlóturizmus magyarországi értelmezése az előbbi csoport tevé-

kénységre fókuszál, miközben megfelelkedzik az utóbbi jelentős kiskereskedelmi forgalomnövelő hatásáról. A kiskereskedelem a magyar gazdaságban fontos szerepet tölt be (2001-ben a hazai GDP előállításából megközelítőleg 10 százalékkal részesedett), a helyi és környékbeli lakoságon kívül a turisták szükségleteinek kielégítését is végzi. Az idegenforgalomból származó devizabevételeknek a szálloda- és vendéglátóipar, továbbá a kulturális és az egészségügyi szolgáltató szféra által való realizálásán túlmenően a kiskereskedelmi egységekben észlelt vásárlásokban jelentkező költés is olyan számottevő mértékű, hogy önálló termékfejlesztést igényel.

A mindennapi vásárlás funkciójának napjainkban észlelhető átalakulása és a vendégek életszínevonalának kedvező változása következtében a vásárlás egyre jelentősebb szerepet játszik a turisták programjában. A turisztikabocsátó országokban a lakossági vásárlások nem csupán egyszerű árubeszerezésként, hanem az élmény forrását képező szabadidős tevékenységeként is értelmezhetők, ezek színteréül pedig az intenzív fogyasztóhelyeket jelentő bevásárlóközpontok szolgálnak. Azáltal, hogy az utóbbi évtizedekben egyre nagyobb tömegeket érintve emelkedett a turisztakibocsátó országok lakosságának életszínevonal, a jövőbelmekhez képest csökkentek a turistautak ára, nagyobb szabadon elköltethető pénzeszegg áll a turisták rendelkezésére, amelyet szabadidős áruvásárlásra fordíthatnak. E mellett azt is figyelembe kell venni, hogy a turizmus már egészen fiatal kortól a szabadidő-eltöltés rutinyszerű részévé válik (családi üdülések, ifjúsági turizmus), a felnötte válas során lehetőség nyílik akár többször is eljutni ugyanabba vagy hasonló arcualtú desztinációba, szervezeten, majd egyénileg is felkereshetik a tematikailag egyező vonzó helyeket, ezért a későbbiekben a vendégek kevésbé sajnálják a vásárlásra fordított időt.

Mindezeket figyelembe véve megállapítható, hogy mind a kereslet, mind a kínálat oldaláról adott mindazon feltevel, amely a bevásárlóturizmus turisztikai termékként való értelmezéséhez alapvetően szükséges. A bevásárlóturizmus azzal a sajátossággal is rendelkezik, hogy benne a szorosan értelmezett fogyasztás sokkal kevésbé helyhez kötött, mint más termékek esetében. Az üzleti vásárlás során megszerzett árucikk jelentős mértékben eltávolodhat az értékesítés helyétől, olykor több száz kilo-

méterrel messzebb kerül felhasználásra.

A turizmus hatásai

13.1. A turizmus szociokulturális hatásai

A turizmus a kultúrák találkozásaként értelmezhető jelenség, a társadalmi közzeledés egyik eszköze. Európa polgárosodásában, a szocializmus lebontásában, az Unió integrációjának felgyorsításában egyaránt komoly szerepet töltött be. A turizmussal kapcsolatos környezetvédelmi, köz- és turista saját kultúrája utazó nagykövetének tekinthető, aki viselkedésével, kommunikációjával reprezentálja országa jellemzőit. Ezek a jegyek közvetlenül hatással lehetnek a felkérésre célállomás lakosságára, ugyanakkor az új környezet az utazón keresztül széleskörűen átalakíthatja a kiindulási pont társadalmának kultúráját. Természetesen a turizmus társadalmi hatásait anélkül is kiválthatja, hogy a közvetlen kontaktuson alapuló mechanizmusok létrejöhessenek. Így a közvetett hatások – mint például a társadalmi mobilitás kapcsán tárgyalt változások – bekövetkezésével is számolnunk kell. A szociokulturális kifejezés arra vezethető vissza, hogy a társadalmak turizmus révén megvalósuló találkozásának minőségében komoly szerepet töltenek be a már említett kulturális jegyek, ezért nem lehet a társadalmat annak kulturális jellemzőitől elkülönülten kezelni.

Az UNESCO 1976-ban megfogalmazta a turizmusban érvényesülő vendég-vendéglátó közötti kapcsolatokat ismérveit. Ezek lehetnek:

- *Atmeneti jellegűek*: A legtöbb turista csak rövid időre keresi fel az általa választott desztinációt, így a tartózkodása során a környezettel kialakított kapcsolata felületes, mesterséges. A szálláshelyeken meg-határozott normák szerint fogadják őket az alkalmazottak – akik sok esetben nem is helybeliek –, ezért ritkán képesek a lokális értékek köz-veztésére.
- *Időben és térben korlátozottak*: A helyi lakosság szezonálisan találko-zik a vendégekkel, de többségük – az infra- és szuprasztruktúrának a

turistakörzetekben való földrajzi koncentrációja miatt – valójában el is különül a látogatóktól, velük nem vagy alig érintkezik.

— *Erőnyessül a spontaneitás hiánya:* A turisták jelentős része szervezett úton vesz részt, amely szerződésen alapuló formális kapcsolatokat feltételez a vendég és a szolgáltatást nyújtó között, így korlátozódik a spontán kölcsönhatás lehetősége.

— *Egyenlőtlenek:* A turistáknak egy célállomáson tartózkodás elménye a nevezetességek megtekintésén túl a hely szokatlan atmoszférájának (miliójenek) és saját korábbi elképzeléseinek megéltéséből tevődik össze. Ezzel szemben a turizmusban dolgozóknak ugyanez rutinszerű, mindennapos és szabályozott elményt nyújt, amelynek közvetítésénél gyakran hiányzik – a sikeres értékesítéshez elengedhetetlen – empátia. Gyakran különbség van a látogatók vagyoni helyzete és költési szokásai, illetve a turisták által igénybevert szolgáltatásokat nyújtó alkalmazottak által csóny díjazása között. Az ilyen egyenlőtlen viszonyok az elmény közvetítése során negatív tapasztalathoz vezethetnek. Mivel a turizmus szociokulturális hatásai igen sokoldalúak, ezért az alábbiakban a szakirodalm által közreadottak közül a leginkább jellemző eseteket emeljük ki.

A társadalmi mobilitásra gyakorolt hatás elsősorban a demográfiai és a foglalkoztatási mutatók tekintetében, továbbá a szociális struktúrák oldásában jelentkezik. Egy adott desztináció iránt megnövekvő kereslet új munkahelyek létesítését vonja maga után. A szállodaiiparban, a vendéglátásban az egyéb kereskedelmi és személyes szolgáltatások területén munkakerő-szükséglet jelentkezik, amelynek demográfiai hatása a helyi lakosság megratásában és az oda vándorlók, állandó jelleggel letelepedők számának növekedésében mutatható ki. A turizmus munkakerőigényének sajátosságaiból (a legtöbb poszttra fiatal, dinamikus, alacsony bérigényű alkalmazottakat keresnek) fakadóan a beköltözök gyermekvállalási hajlandósága is hozzájárulhat a kedvező népesedési mutatókhoz. Mindeközben ne feledkezzünk meg a turizmus kedvezőtlen demográfiai következményeiről, mégpedig a helyi lakosság elvándorlásáról sem, amely leginkább a térség teherbíró-képessége kritikus küszöbértékének átlépésekor következik be. A célállomáson tapasztalható zsúfoltság, zajos éjszakai élet, az ártárgulás mind-mind arra ösztönözheti az ólaskosokat, hogy elhagyják a települést (ebben a döntésükben persze az is közrejátszhat, hogy a lakóingatlanok felértékelődése következtében azok eladáásából haszonra tehetnek szert).

A vizsgált kérdésről azáltal válik bonyolulttá, hogy a keresett üdülő-övezetekben jelentkező munkaerőigény gyakran szezonális, alacsonyban bérezett, az alkalmazás adminisztratív körülményei (társadalombiztosítási bejelentés elmaradása, minimálbér bejelentése) a szűrtkegызdaságot erősíti, így az állandó, bejelentett és jól fizető munkára vágyó helyi lakosság elköltözik, a munkahelyeket fiatalokkal, a nyári szünetüket töltő egyetemistákkal, hallgatókkal töltik fel. A demográfiai helyzet nemcsak a turizmusban alkalmazott munkaerővel, hanem a célállomással mint lakókörnyezettel összefüggésben is alakulhat. Ha egy célállomás fejlesztésének következtében a nyaralóépületek teljesítésével, folyamatos életvitelre alkalmas tételével az üdülőtulajdonosok úgynevezett második otthonokat alakítanak ki, amely fokozatosan az állandó lakhelyükké válik, akkor kalmassá tételével az üdülőtulajdonosok úgynevezett második otthonokat alakítanak ki, amely fokozatosan az állandó lakhelyükké válik, akkor emelkedhet a helyi lakosság száma, ugyanakkor ennek tömeges mivolta elvándorlásra is ösztönözheti a modern környezetből idegenkedő öslakosokat. Miközben a foglalkoztatás elsősorban a gazdasági hatások között tárgyalando kategória, szem elött kell tartani annak mentális hatásait is. Az állandó, a megélhetést biztosító munkahely normális, kiegyensúlyozott életviteli, egészséges, szociális problémáktól mentes egyének és családokat eredményez, így közvetetten pozitív társadalmi környezetben bonyolítható a turistaforgalom.

A turizmus szociális struktúrák átalakulására gyakorolt hatásai közül ki kell emelni a tradicionális családmódel megváltozásában és a helyi közösség erőviszonyait érintő változásokban betöltött szerepét. A turisztikai desztinációkban jelentkező munkaerőigény egyik sajátossága a női munkakerő iránti kereslet, amelynek következtében a munkaviszonyai nem rendelkező, háztartásbeli asszonyok munkába állnak, éjszakai, hétvégi beosztást vállalnak vagy a falusi turizmusban tevékenykednek. Sok esetben a nagyobb gyermekek is segítik a turizmusban tevékenykedő vállalkozásokat, így azok a tradicionális értékek, amelyek generációról generációra jellemzőek a családok (pl. vasárnapi ebéd, férj-feleség szerepek), fokozatosan feloldódnak. A turizmus új vállalkozóinak megjelenésével a gazdaság hagyományos szereplőinek (mezőgazdasági vagy ipari területen érdekeltek) sokszor monopólium jellegű befolyása csökken, kiszorítható a politikai hatalomból. Ez elsősorban azokban az esetekben következik be, amikor a turisztikai gazdaság potenciális terjesztésben szerkezetváltásra kerül sor, visszaesnek a mezőgazdaság vagy az ipar mutatói és a turizmus dominanciája kezd nyilvánvalóvá válni.

A helyi lakosság életminőségét befolyásoló tényezők közül a fogyasztás területén találkozhattunk az úgynevezett demonstrációs hatással, amely a turisták fogyasztói szokásainak másolását, életvitelének átvételére való törekvés megjelenítését jelenti. A turizmus demonstrációs hatásának következményei könnyen átalakíthatóak a helyi értékeket, szokásokat és normákat. Ez a hétköznapi életben abban ölt testet, hogy a helyi lakosság megpróbál úgy tenni, úgy viselkedni, végső soron azt bemutatni, hogy azonosult a turisták által képviselt világot megtestesítő normákkal. Ez megjelenhet az öltözködésekben, a táplálkozásban, a kulturális javak fogyasztásában (például ahova tömegesen ellátogatnak az amerikai turisták, ott egy idő után baseball sapkát viselő, Cola-t fogyasztó, gyorsétterembe járó fiatalokkal találkozhatunk). A demonstrációs hatás persze akkor is kialakulhat, ha a lakosság turistaként érkezik egy célállomásra, ahol a helyi életstílussal, értékekkel szimpatizál, majd azokat hazatérve át kívánja vinni a saját hétköznapi életébe (például az olasz kultúrához tartozó pizza-fogyasztás, kismotor-használat vagy egyes öltözködési szokások divattá tétele).

13.2. A turizmus gazdasági hatásai

A turizmus kommunikációs hatása többek között az idegen nyelvtudás fejlesztésében és az anyanyelv használatában érheto tetten. A helyi lakosság turistákkal való párbeszédének eredményességéhez elengedhetetlen egy közvetítő nyelv alkalmazása, amely az esetek többségében az angol vagy valamelyik regionális nyelv. De nemcsak a helyi lakosság kényyszerülhet arra, hogy a turista sikeres kiszolgálása érdekében idegen nyelven kommunikáljon, hanem sokszor a turista is kénytelen bizonyos szinten megtanulni a célország nyelvét (ez elsősorban azokban az esetekben fordul elő, amikor erős nyelvi identitású területre érkezünk). Az anyanyelv háttérbe szorítása nemcsak a hétköznapi kommunikációban, hanem éppen a turizmus révén az idegen nyelvi feliratokban is megmutatkozhat.

A turizmus gazdasági hatásai szoros összefüggést mutatnak a vizsgált jelenség gazdaságosztónz funkcióival, illetve a makrogazdasággal kapcsolatos kölcsönhatásokkal. A turizmus legreprezentatívabb és legjobban mérhető gazdasági funkciója a fizetési mérlegre gyakorolt hatása. A turisták valutavásárlásaik révén hozzájárulnak a pozitív mérlegadatokhoz, amit a helyi lakosság valutavásárlásai kompenzálhatnak. Ha az adott desztinációba érkezők akár a célállomásra, akár a kiindulási, akkor a célállomáson vásárolnak valutát, úgy minden esetben utóbbi exportmutatóit erősítik. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a turizmus sokszor az importot is fokozza. Ez megjelölhet az adott országban nem gyártott, de irántuk például a bevásárlóturizmusban jelentkező kereslet révén vagy az energiahordozókban szegény országok üzemanyag-ellátásának megoldásában. A fizetési mérleg legtöbb esetben egy év időtávlátában lezajló pénzügyi folyamatokat mutatja be, miközben tartalmazza a helyi lakosság tranzakcióit a külvilággal. A turizmus fizetési mérlegre gyakorolt hatásában a központi banki módszer, a hivatalosan beavított és kivávított valutamennyiség egyenlegének kiszámításával az elsödleleges következmények könnyen kimutathatóak. A másodlagos vagy harmadlagos hatások mérése már komplikáltabb (a turisták által fogyasztott import égetetett szeszek, vagy a célállomáson végzett idegenforgalmi marketingtevékenység költsége, esetleg olyan felszerelések árusítása, amelyeket importból szerzünk be, de elengedhetetlen

a turisztikai tevékenységhez). A turizmus gazdasági hatásai a pénzügyi folyamatokban is jelentkeznek.

A bevételkre gyakorolt hatás a szolgáltatások igénybevételkor jelentkezik, persze csak abban az esetben, ha azok ellenértéke valóban befolyik a gazdaságba. A gyakorlatban ezen bevétel nagyságát leginkább az úgynevezett szatellit számlarendszer segítségével lehet kimutatni. A turizmusból származó bevételek számbavételének módja alkalmas arra, hogy a lehető legszélesebb perspektívából vett minták alapján becsülje meg a valódi forgalmat. Ez tekinthető az adó alapjának, amely után a szolgáltatástól függően elsősorban társasági, iparűzési és idegenforgalmi adóbevételek származnak.

A kiegyenlítési funkciónak a gazdasági hatásokon kívül más következményei is ismertek, de egy mezőgazdaságból kivont területen vagy egy elmaradott ipari térségben a turizmus fejlesztése gazdasági felzárkózást hozhat, különösen ha erre állami támogatást is nyújtanak.

A turizmus foglalkoztatási funkciója gazdasági oldalról a munkaadó-gazdálkodásban jelentkezik. Mivel növeli a munkahelyek számát, hozzájárul a munkanélküliség csökkentéséhez, amely megteremtést és bevételt is jelent az állam számára, mert a fizetést és az utána befizetendő járulékokat a magánszféra állja, a munkanélküli segélyt az állam fizeti. A munkahelyteremtés tekinthető a turizmus egyik legfontosabb gazdasági hatásának. Igaz, nagyon nehéz pontosan meghatározni, mely munkakörök sorolhatók a turizmushoz, ennél fogva a benne dolgozók létszáma is becsüléssel alapszik. A turizmusban jelentkező szezonálitás miatt a dolgozók alkalmazása bizonyos munkajogi kérdéseket is felvet, de nem szabad a foglalkoztatás és a munkahelyteremtés fogalmát sem összemossni. Előbbi sokszor átmeneti, utóbbi azonban már állandó munka végzésére ad lehetőséget. A turizmus amúgy egy munkaadó-intenzív ágazat, amely bármely újítás ellenére igenly erőforrást: a személyes kapcsolatokon alapuló szolgáltatások színvonalának emelésében egyre nagyobb jelentősége van az alkalmazottak számának. A turizmusban gyakori az egyéni foglalkoztatás: az idegenvezető, az utcai képeslap-árus önállóan gondoskodik a munkajogi kérdéseinek intézéséről. A turizmus egyes területein (pl. vendéglátóipar) a munkaadó alacsonyán képzett és alulfizetett, erős a fluktuáció.

Az elemzésekben kevés szó esik a turizmus termelési funkciójáról, pedig a turisták által elfogyasztott javak előállításának összetételében

komoly szerepe van. A vendéglátóiparban felszolgált ételek és italok, a turisták által megvásárolt ajándéktárgyak, a falusi turizmusban otthoni fogyasztásra beszerzett javak, a funkció zavartalan működését bonyolító gépek, berendezések előállítására egytől-egyig a turizmust közvetlenül szolgáló termelést serkenti.

A turizmus piacbővítő funkciója által pólólagos vásárlóerőt terel a gazdaság azon területeire, ahol a helyi lakosság, vagy a vállalkozói szféra amúgy is vásárlóként jelentkezik, tehát a turista olyan létesítményeket, szolgáltatásokat vesz igénybe, amit nem az ő számára terveztek, ilyen a kiskereskedelem és az alap infrastruktúra.

A turizmus struktúrajavító funkciója elsősorban a közepesen fejlett, vagy a fejlődő országok esetében jelentkezik, és abban mutatkozik meg, hogy a hagyományos szektorokhoz (mezőgazdaság, ipar) képest mind a foglalkoztatásban, mind a jövedelemtermelésben elősegíti a tercier (szolgáltatás), egyes esetekben a quaterner (felsőoktatás, tudományos kutatás) szektor megerősödését.

A turizmus gazdasági hatásai a küldő- és a fogadóterületen egyaránt jelentkeznek. A társadalmi hatásokhoz hasonlóan itt is meg kell különböztetnünk a negatív és a pozitív előjeltű effekteket, bár a szakirodalom értelmezésénél lényeges szempont, hogy a mutatók nem tartalmaznak értékelésnél lényeges szempont, hogy a mutatók nem tartalmaznak célállomáson tettenérhető szociokulturális és környezeti hatások pénzben kifejezhető hasznát és költséget, miközben a mérleg megvonásakor ezt is figyelembe kellene venni. A foglalkoztatottság esetében a már említett mentális tényezők, a magasabb szintű szaktudás, a nyelvismeret, a turisták értékrendjének átvétele egyaránt lendületet adhat a gazdaságnak.

A turizmus GDP-hez való hozzájárulását nagyon leegyszerűsítve úgy tudjuk kimutatni, hogy a belöldi és a külföldi turisták vásárlását összeadjuk, majd abból kivonjuk az idegenforgalmi szektor felhasználását. Altalában a GDP-hez a belöldi turizmus fogyasztása és a belöldi turisták külföldre történő utazásához megvásárolt cikkek, felszerelések járulnak hozzá. Ide értjük az idegenforgalmi célú beruházásokat, a külföldieknek a célállomáson való költséget, és mindebből levonjuk az ország állampolgárainak egy másik ország turisztikai szolgáltatásaitól vásárolt összeget. Azokban az országokban, ahol a belöldi turizmusforgalom alacsony, a GDP nagysága a külföldi turistáktól függ. A turizmusból származó GDP megállapítása pontosan szinte lehetetlen, mert számos szolgáltatást térítés-

mentesen lehet igénybe venni, vagy erős a feketegazdaság, de kérdésként merülhet fel, hogy az idegenforgalmi oktatás és kutatás a turizmusban realizálódik-e.

Amikor a turizmus multiplikátor hatását tárgyaljuk, akkor arra koncentrálunk, hogy a turisták adott régióban való költése jövedelmeket és kibocsátásokat eredményez. A turisztikai multiplikátor azt a viszonyt jelöli, hogy egy-egy turisztikai költségek a gazdaságban mekkora összjövedelmet generál. Ez egy rovagyűrűző hatás, amelynek a végső következménye egy nagyobb gazdasági aktivitás. A jövedelmi multiplikátor elsősorban a közvetlenül befolyó költsései az alkalmazottaknak fizetett bérék és azok költségeiben fogható meg, de más multiplikátorok is léteznek, amely közül a termelési kiemelkedik, ez az egységnyi turisztikai költségek a gazdaság termelési szintjére való indukáló hatása.

A világ országainak nemzetközi turizmusból származó bevételei 2002-ben elérték a 474,2 milliárd USD-t, amelynek mintegy 50,7 százaléka Európából származott. Az Amerikai Egyesült Államok 66,5 milliárd USD-vel első a világ legjelentősebb turisztikai desztinációinak a nemzetközi turizmusból származó bevételek alapján felállított sorrendjében. A World Travel and Tourism Council (WTTC) módszertanán alapuló becslés szerint 2002-ben a turizmushoz közvetlenül kapcsolódó – a multiplikátor hatást figyelmen kívül hagyó – bevételek (1 201,3 milliárd USD) a világ nemzeti bruttó össztermékének 3,7 százalékat adják. 2002-ben a WTTC adatai alapján az összes foglalkoztatottnak 6,2 százaléka (241,8 millió fő) dolgozott közvetlenül a turizmus területén.

A magyar turizmus gazdasági jelentősége az elmúlt évtizedben – a látogatók száma alapján elvártnál alacsonyabb bevételek ellenére is – felértékelődött. Ennek eredményeként a turizmushoz közvetlenül kapcsolódó tevékenységek által realizált jövedelmi hatás a GDP 4,9 százalékára becsülhető. A Magyar Nemzeti Bank adatai szerint 2002-ben a turizmusból származó, hivatalosan regisztrált devizabevétel 3 273 millió USD volt (8. táblázat). A nemzetközi idegenforgalom egyenlege 1 550 millió USD aktívumot mutatott. A nemzetközi idegenforgalmi bevételek rangsorában Magyarország a 33. helyen állt.

A hivatalos statisztika alapján nehéz pontosan meghatározni, mennyi Magyarországon a turizmusban foglalkoztatottak száma, mivel az csak a szálláshely-szolgáltatásban és a vendéglátásban alkalmazottak számát közli.

8. táblázat A turizmus devizamértéke Magyarországon 1990 – 2002

Év	Bevétel Millió USD	Kiadás Millió USD	Egyenleg Millió USD
1990	818	473	345
1992	1231	641	590
1994	1428	925	503
1996	2246	957	1288
1998	2501	1205	1295
2000	3445	1388	2056
2002	3273	1722	1550

A turizmusból származó bevétel alatt a külföldiek valutabeváltásait, kiadás alatt a kintázó magyarok valutavisszaváltását értjük. Forrás: KSH

13.3. A turizmus környezeti hatásai

Annak ellenére, hogy az utazások történetének során a természeti környezetet kinalta értékek folyamatosan hatást gyakoroltak a látogatók érzékszére, funkcionálisan hasznosították vagy elkápráztatták őket, sérülékenységük eshetőségére csak a XX. század utolsó évtizedeiben kezdtek figyelmet szentelni a szakemberek. Valójában a tömegturizmus terjedése, az utazók számának megnövekedése váltotta ki a természeti vonzerők és a környezet (továbbiakban értsd együtt) veszélyeztetettségét. A turizmus által hasznosított területek kiterjedése olyan, korábban periferikusnak számító zónákba is eljuttatta az érdeklődőket, amelyek érintetlenségének megőrzése, visszaállítása az emberiség ökológiai érdeke. Napjaink turisztikai mértékben feltették a hagyományos turisztikai elményekkel, hogy a természet gazdag, szinte kimeríthetetlen tárháza kinalta, eddig kevesebb figyelmet kapott vonzerők is az érdeklődés középpontjába kerültek. Természetesen ebben a fejlett technikai környezet is segíti a turizmusipar működteit. Ki gondolta volna, hogy olyan természeti jelenségek, amelyekről az átlag ember igyekszik távol tartani magát (tornádó, vulkánkitörés, árvíz) mára jól értékesíthető attrakcióvá válnak. Miközben a turizmusnak köszönhetően a természetnek a korábbi évtizedek terhelésének sokszorosát kell elviselnie, addig a társadalom mindennapi élete is egyre kiszámányoltabb környezetben zajlik.

A turizmus szinte az összes környezeti tényezőt veszélyeztet. A levegő minősége az ipari forradalmak korától, vagyis a széntüzeles révén biztosított energia kinyerésétől kezdve folyamatosan romlik. Amíg a XIX. században a gőzmozdonyok okádra füst jelentette a légkör turizmus általi legnagyobb terhelését, addig napjaink rohamos motorizációjának köszönhetően a kistejeljesítményű motorcsónakoktól a sugárhajtóműves repülőgépekig járművek millióinak kibocsátása szennyezi a levegőt. A szárazföldi és a vízi közlekedésben ma már kúriózumnak számít egy-egy gőzzel hajtott mozdony vagy hajó, helyüket a dízelmotorok vették át, amelyek üzemanyagainak elégetésével szénvegyületeket juttatnak a légkörbe. A katalizátoros gépkocsik korában a gépjárműforgalom okozta károsanyagkibocsátás méréséklődött, de az 1000 lakosra jutó autók számának növekedésével a kedvező tendencia lelassult. Az alternatív meghajtású, mint amilyen a villamos energia vagy a mágnesesség segítségével működő terecskés közlekedés kiépülése folyamatosan zajlik, azonban a betűházások magas költségei akadályozzák széles körű elterjedését. Miközben a turizmust jellemző helyvaltoztató mozgáshoz szűkséges járművek működtetése komoly veszélyforrást jelent környezetünkre, nem szabad megfeledkezni azokról a szállodaiiparban és vendéglátásban használt berendezésekről, amelyek a hűtés illetve a fűtés révén juttatnak nem kívánatos gázokat légterünkbe. Mindennek következményeként olyan mikroszemcsék jelennek meg a légkörben, amelyek feldúsulása miatt fokozódik az üvegárházhatás. A szigorú vendéglátipari előírások ellenére gyakran találkozhatunk a levegő nem kívánt szagokkal történő terhelésével. Elsősorban a konyhai berendezésekben használt olaj nem kellő gyakoriságú cseréje okoz bizonyos étermek és büfék környékén kellemetlen, a potenciális fogyasztó elfordulását eredményező szagokat.

Annak ellenére, hogy a turizmus Denis Tito, amerikai milliárdos révén már elhagyta a Föld légkört, és a légi közlekedés is egyre növekvő arányt képvisel a turisták helyvaltoztató mozgásaiban, a világ turisztikaforralmának jelentős része továbbra is a szárazföldön bonyolódik. Ennek következtében a Föld külső burkát, a kertet borító talaj a legkülönbözőbb módon válik veszélyeztetetté. Az útéptés már a Római Birodalom területén hozzájárult a természetes talajtakaró károsodásához, az Európát keresztül szelő középkori szekérutak is csökkentették az erdők, mezők talajainak termőképességét, de ezen folyamatok mértéke össze sem hasonlítható a XX. században lezajlott változásokkal. Kezdetben a közúzálékkal borított

vasútvonalak, később a portmentesített, aszfalttal borított autópálya okoztak jelentős mértékű talajpusztulást. Mindehhez hozzájárult, hogy a járművek csöpögő üzemaanyaga, a motorok kenőolaja, a kipufogógázok nehézfém tartalma a talajba jutva szinte megsemmisítették az ott található élővilágot. A turisták által elfogyasztott élelmiszerek, tevékenységükhöz felhasználta eszközök csomagolóanyaga megfelelő szemétyűjtő alkalmasan, amely kevés teret enged a természetes regenerálódásnak. Azokon a területeken, ahol nincs megfelelő szennyvízelvezetés, a turisták által elhasznált víz a talajba épített közeli ülepítőbe kerül és onnan elszívárog. Ez különösen akkor veszélyes, amikor a kempingező vendégek mosogatószere, szappanos vize kerül a talajba. A turizmus a talaj erodálását is elősegítheti. A kijelölt kerekpárutakon kívüli biciklizés, a síelés, a barlangászat, a hegysziklamászás egyaránt a talaj megbomlását eredményező tevékenység. Az ezzel ellentétes, tömörödésnek nevezett folyamat is káros, mert a sílécék vagy túrabakancsok taposása következtében a talaj nem képes normális vízháztartásának fenntartására.

A természetesi vonzerők közül a víz tekinthető a turizmus által leginkább veszélyeztetettnek, mert attól a pillanattól kezdődően, hogy az ember élményszerzés céljából hasznosítja, egyrészt megbonthatja a benne lévő élet biológiai egyensúlyát, másrészt kimerítheti a rendelkezésre álló készleteket. Előbbi elsősorban az üdülőturizmus során végzett legkülönbözőbb tevékenységek, utóbbi a termálturizmus következménye. Természetesen a turizmussal összefüggésben a vizeket érintő környezeti károsodás mértéke függ a víz öntisztuló képességétől, egy nagy esésű folyó vize sokkal könnyebben regenerálódik, mint egy lefolyástalan tóé. Általában azonban az üdülőtérületeken található vízfelületek erőteljesen ki vannak téve a turisták fürdőzésből, vízisportok üzéséből és az ideiglenes háztartás fenntartásából fakadó szennyezésnek. A korszerű naptejek és a napolajak korában is elkerülhetetlen, hogy a megmártózás során a bőrfelületen lévő különböző vegyipari termékek leoldódjanak és a vízbe kerüljenek. Ez hozzájárul a víz felületén keletkező hátrya kialakulásához, amely az alatta elhelyezkedő élővilágban nemkívánatos folyamatokat indukál. A közkezdvelt vízisportok közül a motoros járművek használata során a vízbe jutó károsító anyagok nagy mértékben csökkentik annak minőségét. Az üdülőtérületeken keletkezett, nem megfelelően tisztított szennyvíz vagy annak már talajba került változata, de

Az emberi élet, jelen esetben a turizmus kiszolgálását hivatott létesítmények felépítése rombolja a táj egyedi arculatát, egyes oda nem illő darabok vizuális környezetszennyezést okoznak. A tengerparti szállodaépítés a kultúrtáj kiterjedéséhez vezet, amely a természet teremtetten állapothoz képest kevésbé vonzó környezetet biztosít az ott folyó turizmus számára. Természetesen a kultúrtáj megjelenése, tényleges önmagában nem hordoz negatív környezeti hatást, például a városokban felépülő, tájidegennek

A természet károsításához is hozzájáruló, a turizmusra visszavezethető
 balesetek vagy szándékos gonosztettek szerencsére nem számíthatnak min-
 denapos jelenségnek, azonban egy-egy eset hosszú időre felboríthatja az
 adott táj ökológiai egyensúlyát. Egy tengeri kompaktasztrófa, amelynek
 során a vízbe merülő gépkocsikkal együtt mérhetetlen mennyiségű üzem-
 anyag került a tengerbe, csakúgy beláthatatlan károkat okozhat, mint egy
 natos tevékenységgel.

Mára a növény- és az állatvilág számos egyede a legtöbb országban vé-
lászhoz vezethetnek.

alapadásához is vezethet.

A turizmus fenntartása és fejlesztése sokszor a szűkösen rendelkezésre álló természeti erőforrások kimerüléséhez vezethet. Azokban a térségekben, ahol a folyamatos ivóvízellátás még a helyi lakosság számára is csak nehezen biztosítható, a turisták nagy mértékű vízhasználatára – különösen a forró nyári hónapokban – kiapaszthatja a tartalék készleteket is. Ha-sonló eset a villamos energia kapcsán is előfordulhat, történetesen egy energiabán szegény térségnek a fokozott áramigény kielégítése (legkondi-cionálók, hűtőszekrények működtetése) olyan súlyos környezeti károkat (erdőirtás, külszíni bányászati) okozhat, amelyek éppen a turisták elfordu-

egy egyszerű vizparti autómossa is elősegítheti a pusztulás megindulását. Sokan elfelejtik, hogy a termálvizeket tápláló források kapacitása is véges, így egy győgyfürdő esetében a túlzott mértékű vízkivétel végso soron a kút

13.4. A fenntartható fejlődés elvének érvényesülése

vét elemek, sokszor éppen hogy elősegítik a turisták számának növekedését (London Eye).

A szakértők már az 1981-es Manilai Nyilatkozatban rámutattak arra a veszélyre, hogy a turizmus éppen azt a környezetet emésztí fel, amely a vonzást kiváltja, vagy annak fellkeresése során hátrét biztosít. A táji tényezőket meg kell őrizni, így a területrendezésnek, a kibocscátások csökkenésének fontos szerepe van.

1985-ben az Alpok megőrzésére alakult nemzetközi bizottság megfogalmazta a szelíd turizmus elvét (amit egyes szerzők már-már terméként vagy a turizmus formájaként jelenítettek meg, miközben eredendően egy újfajta szemléletmódról volt szó). A bizottság munkájára azért volt szükség, mivel az Alpok akkoriban lassan egy évszázada a turizmus által hasznosított terület volt. A szelíd turizmus olyan vendégforgalmat feltételez, amely a helyi lakosság és a vendégek közötti kölcsönös megértést segíti elő. A működés folyamán a látogatók nem veszélyeztetik a célállomás természetét, kulturális sajátosságait, lehetővé teszik a táj kímélését. Ez a gyakorlatban nehezen kivitelezhető idea, mivel a folyamatban részt vevő mindkét fél mást szeretne. A turista a környezetet gondtalan és korlátozás nélküli használatát, felfogása szerint költsége során megfizeti annak elhasználdását. A vendéglátó szeretne bevételhez jutni, miközben a táj értékeitlenségét is meg kívánja őrizni.

Az ENSZ megbízásából működő, Gro Harlem Brundtland, norvég miniszterelnök-asszony által vezetett bizottság (World Commission on Environment and Development) 1987-ben kiadott „Közös jövőnk” című jelentésében megfogalmazott fenntartható fejlődés elve mára nemcsak a tudományos gondolkodásban, hanem a mindennapi közbeszédben is tetten érhető. Az 1992-es Riói Konferenciához kapcsolódó „Agenda 21 az utazás és turizmus iparágról” elnevezésű program lehetőséget teremtett a fenntartható fejlődés idegenforgalmi értelmezésének és gyakorlati megvalósíthatóságának megteremtésére. A turizmus fenntarthatósága kettős: úgy kell garantálni a vonzerők utódaink számára történő megőrzését, hogy közben biztosítsuk a turizmusba investáló vállalkozók tökéjének megterülését, cégük eredményeinek javulását. A fenntartható turizmus-

nak hosszú távon ökológiai elviselhetőnek, etikai és szociális szempontból a helyi lakosságra nézve méltányosnak kell lennie. Természetesen, ami fenntarthatónak tűnik az egyik nézőpontból, kevésbé az a másikkól. Ezt az ellentmondást az ökoturizmus éppen azzal kívánja feloldani, hogy olyan turisztikai terméket képvisel, ami vállalkozók tökébevonását a természet és a vele szimbiózisban élő kulturális értékek megőrzését célzó turisztikai tevékenység érdekében hasznosítja.

A **Hágai Nyilatkozat** is tartalmaz olyan kitételeket, amelyek arra hívják fel a figyelmet, hogy a természeti értékek megővése a turizmus alapvető feltételét jelenti. A WTO által javasolt intézkedések minden ország kormányzati szintű szerveit az azonnali cselekvésre szólítják fel. Hangsúlyozzák a turisták figyelmének felhívását a természeti környezet megővése és megbecsülésére. Előtérbe helyezik a turizmus integrált tervezését, amely alap lehet a környezet értékeinek megővésében. Ennek érdekében akár korlátozhatják a desztináció befogadókapacitását.

A turizmus napjainkban tapasztalható globalizálódásának egyik következménye, hogy az élménykeresésben részt vevő turisták olyan, elsősorban a **fejlődő világ**hoz tartozó vagy gazdaságilag kevésbé fejlett régiókba is eljutnak, amelyek vonzerejüket érintetlenségüknek köszönhetik. Ezen térségek gazdasági érdeke azt kívánja, hogy a turizmus szerepét az állami (önkormányzati) bevételeket biztosító források között a lehető legexcentzivebb módon növeljék, ugyanakkor idegenforgalmi értékeik védelmének szükségességét se hagyják figyelmen kívül. Ez a kompromisszum azonban nem minden esetben köthető meg, bizonyos szegénységi szint alatt a fenntarthatóság megfigyzhetetlen luxussá válik.

Napjainkra kirajzolódott, hogy a fenntarthatóság kérdése a turizmusban sokkal bonyolultabb (idő- és térbelileg egyaránt értelmezendő) probléma, mintsem az általános elvek és a hozzájuk kapcsolódó operatív javaslatok betartásával a nemzeti közí szervezetei ajánlásainak való vakon megfelelés. A fenntarthatóság érvényre jutásához a turizmus rendszerének fontosabb szegmenseiben elengedhetetlen az egyén és a társadalom viselkedési szokásainak megváltoztatása. Ez a kereslet oldaláról a fogyasztói magatartásban megjelenő, környezettel kapcsolatos felelősséget, érzelkenységet és tudatosságot kíván, amelyet leginkább a helyi lakosság tart-hat kontroll alatt. A célállomások gazdáinak (legfőbbes a települések önkormányzatainak) a kiaknázó felfogástól a fenntarthatóságot támo-

gató, intézkedésekben is megjelenő értékrendre kell áttérnünk, amely a politikai hatalom bitorklásának egy-egy ciklusához viszonyítva hosszabb távra való előretekintést igényel. A fenntarthatóság számára a szolgáltatásokat jelentő harmadik felönkoralatozása jelenti a legnagyobb kihívást, mivel a turizmus ezen szegmensének elsődleges érdeke a növekedés, amit a kihasználtság fokozása révén beruházásaik mielőbbi megtérülésével és piaci részesedésük kiszélesítésével érhetnek el. Ennek érdekében – a marketing eszközeire építve – a piac meglévő igényein túlmenően agresszív kezdeményezőivé válnak új és új úti célok, költésosztónzó helyek felkutatásának. A kívánt eredmények realizálásában igen fontos szerepet játszik a környezetstudatos oktatás, különös tekintettel az állandó lakóhelyen kívüli, természetközeli képzés, ugyanakkor nem szabad megfeledkeznünk az együttműködésre építő turizmusstervezésről sem.

14.1. A turizmuspolitika megközelítése

A turizmuspolitika megmutatja, hogy a döntéshozói hatalom – legyen az demokratikus vagy diktatórikus – mennyire elkötelezett az ágazat versenypésségének megteremtésében, megtartásában és fejlesztésében. Annak ellenére, hogy a turizmus elsősorban a versenyszféra számára termelővédelmet és a beruházói is ebben a körben kell keresni, sem az állam, sem az egyes önkormányzatok nem engedhetik meg a turizmus irányításának mellőzését. A spontán, tervezés és ellenőrzés nélküli folyamatok semmilyen időtávlatban sem járnak fenntartható eredménnyel. A hatalomnak éppen az a feladata, hogy kijelölje mindazokat a kereteket, amelyek között a turizmus összes résztvevőjének megelégedettségre bonyolódhat a vendégturizmus. A keretfeltételek kiépítésében azonban a hatalomnak is részt kell vállalnia, döntéseivel a lehető leg szélesebb mértékben elő kell segítenie az eredményes üzletemeneter. Mindezt cserébe a szükségesség és elégséges mértékben szabályozott piac résztvevőitől önmagába működtetéséhez elengedhetetlen adókra és járulékokra tehet szert.

A turizmuspolitika fontos tényezője, hogy hol a helye és milyen a jelen-tősege a turizmusnak a törvénykezésben és a végrehajtásban. Az állam oldaláról tekintve ez egyrészt azt jelenti, hogy az országgyűlés által meg-hozott törvényekben megfogalmazásra kerül a turizmus kellő mértéki prioritása, másrészt feltételez egy olyan testületet, amely megfelelően ké-pes a turizmus érdekeit artikulálni a legfelső döntéshozó folyamatokban. A turizmus azon sajátosságánál fogva, hogy interszektorális ágazat, az állam működésének legkülönbözőbb területeit szabályozó törvények (köz-veve vagy közvetlenül) egyaránt érinthetik, mégis a költségvetésről és az adózásról szóló törvények határozzák meg leginkább a működés eredmé-nyességét. Az, hogy mekkora arányú az ágazat költségvetési támogatása vagy hogyan érintik az adótörvények a turizmus vállalkozóit, a legjelen-tősebb turizmuspolitikai döntésnek tekinthető. Az önkormányzatok eseté-ben kicsiben játszódik le mindez. A településeken megvalásztott közgyű-léseknek kell olyan rendeleteket alkotni, melyek helyi szinten teremtik meg vagy éppen segítik elő a vendégérkezés feltételeinek kiépülését, minő-ségi szempontú fejlesztést.

A turizmussal kapcsolatos operatív hatalmi feladatok megoldása, azaz a végrehajtás az államapparátust terheli. Ezt a munkát leginkább az egyes minisztériumok, országos irányítási szervek, főhatóságok végzik. A konk-rét teendők a tervezésben, a termékfejlesztésben, a források elosztásában, az ellenőrzésben és az engedélyezésben érhetők tetten. A sikeres turiz-musirányítás megköveteli az államapparátus egyes szervei közötti folya-matos párbeszédet, ellenkező esetben a feladatokhoz rendelt anyagi erő-források hasznosulása kevésbé hatékony. Az önkormányzatok szintjén a polgármesteri hivatalokban testet öltő apparátus látja el a turizmussal összefüggésben felmerülő feladatokat. Tekintettel arra, hogy a települések önkormányzatai között az eltérő lakosságszám és a turizmusfunkció rele-vanciája tekintetében egyaránt jelentős különbségek vannak, így a hiva-talon belül nem minden esetben különíthető el a turizmussal kapcsolatos munkakör.

A turizmuspolitika része a turizmussal kapcsolatos országos, területi, helyi koncepciók, stratégiák, programok kidolgozása és következtetése meg-valósítása is. Mindemellett ezen dokumentumokba foglalt elképzelések végrehajtásához – értelemszerűen a települések, a megyék és a régiók szintjén – pályázati forrásokat is hozzá kell rendelni, így a pályázati haj-landóság és eredményesség fontos elemét képezi a turizmuspolitikának.

Minde mellé nem szabad megfeledkezni a turisztikai termékek sikeres értékesítéséhez nélkülözhetetlen marketingkommunikációról, amely szerves részét képezi az állami és önkormányzati turizmuspolitikának.

A turizmus irántitónak az a szerepe és felelőssége, hogy megfelelő infrastruktúrális, közgazdasági és jogi környezetet biztosítsanak a fejlesztésekhez, ösztönözzék a strarégiaiba illó elképzeléseket és korlátozzák a turizmus versenyképességet gátló tendenciákat.

14.2. A magyarországi turizmus irányítása

Magyarországon már a századfordulón felmerült a turizmus egységes irányításának az igénye. 1902-ben azzal a céllal alapították az Idegenforgalmi és Utazási Vallalat, hogy „szervezze meg hazánk külföldi idegenforgalmi propagandáját, foglalkozzék a hozzáforduló idegenek díjtalan útbaigazításával és az idegenek nagy tömegeinek idevonzására alkalmas látványos ünnepek rendezésével”. Az első település-szintű idegenforgalmi feladatokat felvállaló szervezet, a Fővárosi Idegenforgalmi Hivatal 1916-ban kezdte meg a működését. A turizmus területfejlesztési hatásának kormányzati szintű felismerésére először Wekerle Sándor 1918 január-jában ismertett kormányprogramjában tálállhatunk utalást: „Lehetetlen, közömbösen nézni, hogy sok millióval adozunk a külföld idegenforgalmának anélkül, hogy a modern gazdasági bevételek ezen legkiadósabb forrását saját részünkre hasznostani tudnók. Nemcsak száraz bevételi számokról van itt szó, hanem különben alig fellendíthető vidékek ellátásáról...” Ezt követően a Kereskedelmi Minisztérium egésze alatt hozták létre az első állami idegenforgalmi szervezetet, az Országos Idegenforgalmi Irodát, majd 1928-ban megszervezték az Országos Idegenforgalmi Tanácsot (OIT) is. Magyarországi turizmusának sikerei 1929-ben arra ösztönözték az akkori országgyűlést, hogy megalakítsa a Parlament Idegenforgalmi Bizottságát, amely meghatározó szerepet vállalt a „Magyarországi gyógyfürdőkrol, éghajlati gyógyintézetekrol, üdülőhelyekrol és az országgyűlvizforrásokról” szóló törvény kidolgozásában. Az új törvény alapján kezdte meg működését a Balaton térségének fejlesztésére hivatott Balatoni Intéző Bizottság. 1936-ban az OIT titkársága – szervezetileg továbbra is a Kereskedelmi Minisztériumhoz tartozva – Országos Idegenforgalmi Hivatalra alakult át.

A magyar idegenforgalmi szervezet 1948-ig a második világháború előtti keretek között működött. Ezt követően az országos koordinálást igénylő idegenforgalmi teendők ellátása hosszú évekig a Közlekedési Minisztérium Idegenforgalmi Főosztályának felügyellete mellett az IBUSZ-ra hárult. Az ötvenes évek közepétől újra megkezdik a turizmus állami irányítási rendszerének kiépítését. 1955-ben miniszteri tanácsadó-koordináló szerveként újjáalakul az OIT, amely 1978-tól tárcaközi bizottságként működik, az operatív feladatok ellátására a Belkereskedelmi Minisztérium főosztályaként létrehozzák az Országos Idegenforgalmi Hivatalt. A vidéki térségek turizmusáért a Balatoni, a Közép-Dunavidéki, a Mátra-Büki, a Velencei-tavi, a Sopron-Kőszeghegységi és a Tisza-tavi Intéző Bizottságok felelnek. A megyékben a házigazda szerepét a megyei tanácsok idegenforgalmi hivatalai látják el. A tájékoztatás, a propaganda és az oktatás mellett sajátosan üzleti célú tevékenységet is végeztek: szálláshelyeket üzemeltettek és utaztatással foglalkoztak.

A rendszerváltozást követő években nem kapott kellő figyelmet a turizmus országos és területi irányításának kérdése. A turizmust a törvényalkotás szintjén 1994-től az Országgyűlés Környezetvédelmi Bizottságán belül alakult albizottság, majd 1998-tól önálló Idegenforgalmi Bizottság képviseli. Ez az országgyűlési képviselők közül a pártok által delegált terület a turizmussal kapcsolatos törvényhozói munka során kezdeményező, javaslattevő, véleményező szerepet játszik, mindennemllett közreműködik a kormányzati munka ellenőrzésében. Az Országgyűlés Idegenforgalmi Bizottságának elsődleges feladata, hogy a turizmusságazat érdekeit képviselve a törvényhozásban, és felügyelve a terület működésének törvényességét. Az Idegenforgalmi Bizottság nemcsak a törvények maradéktalan végrehajtásának, hanem azok társadalmi, gazdasági hatásának is figyelmét szenteli. 1990-ben a turizmus országos operatív irányítása az ipari és kereskedelmi tárcához került, ahol a Turizmus Főosztály munkatársai látták el a területtel kapcsolatos állami feladatokat. 1998-ban, a minisztériumok átvezetésekor a Gazdasági Minisztériumhoz sorolták a turizmus ügyét, ahol a szakmai irányítást és a stratégiai döntések meghozatalát, illetve végrehajtását egymással összehangolva és együttműködve három szervezet látta el. 1. Az Országos Idegenforgalmi Bizottság (OIB) – a turizmusért felelős miniszter tanácsadó testületként – az ágazat működését komplexen elősegítő véleményező, javaslattevő, sok esetben döntéshozó testületként működött. Az 1996-ban létrejött OIB alakította ki a turizmus-

politika és a fejlesztési stratégia elveit, továbbá jóváhagyta az ahhoz kapcsolódó kormányelőterjesztéseket, meghatározó szerepet játszott a turisztikai Célelőirányzat (a költségvetés egyik fejezete) legfontosabb felhasználási irányainak, a pályázati célok és a hozzárendelt eszközök kijelölésében. Az OIB-ben több, a turizmus fejlesztésében érdekelt minisztérium képviseltette magát.

2. A Gazdasági Minisztérium Turisztikai Helyettes Allamtitkársága az államigazgatási és a horizontális ágazatok közötti koordinációs feladatokat látta el. Ennek keretében kidolgozta és jóváhagyásra a kormány elé terjesztette az idegenforgalmi politika koncepcióját, az ezzel kapcsolatos stratégiát, valamint a turizmus fejlesztésével összefüggő koordinációs döntések tervezetét. Koordinálta a turizmus interszektorális jellegéből adódó tárcaközi és regionális tevékenységeket.

3. A Magyar Turizmus Rt. Az Országos Idegenforgalmi Hivatal jogutódjaként 1994-ben alakult (1996-ig Magyar Turisztikai Szolgálat Rt. nevet viselő) társaságot azért hozták létre, hogy ellássa Magyarország nemzeti turisztikai marketing feladatait, melynek elsődleges célja a külföldi és a belföldi utazni vágyó nagyközönség. Egysszemélyes tulajdonosa a Gazdasági Minisztérium. Az Rt. marketing tevékenységének terméke Magyarország mint turisztikai desztináció. A Magyar Turizmus Rt. legfontosabb feladatainak egyike a turisztikai piac információinak összegyűjtése, feldolgozása és eljuttatása a nagyközönség, a szakma és a döntéshozók felé. A társaság kiemelt feladatainak tekinteti továbbá a hazai turisztikai kínálat piacra viteleinek segítését, a termékek és szolgáltatások fejlesztésének szakmai támogatását, valamint közreműködést a turisztikai befektetési lehetőségek feltárásában, ezzel segítve a kereslet és a kínálat egymásra találását, illetve a turisztikai bevételek növelését.

Tekintettel arra, hogy a 2002. évi kormányváltáskor létrehozott turizmus-irányítási struktúrában továbbra is ezen szervezetek, illetve jogutódaiak felősek elsősorban az ország sikeres turizmuspolitikájáért, az alábbiakban csak az alapvető változásokat közöljük. 2002-től az OIB turizmuspolitikai szerepének megőrzése mellett annak összetétele annyiban változott, hogy tagjainak többségét a legnagyobb szakmai érdekkepviseletek delegálják. A turizmusnak továbbra sincs önálló minisztériuma, azonban a kormány-váltás lehetőséget teremtet arra, hogy a Miniszterelnöki Hivatalon belül immáron önálló államtitkárság lássa el a korábban a Gazdasági Minisz-

térium Turisztikai Helyettes Államtitkársághoz tartozó feladatokat. Ez az állapot 2003 júliusától annyiban megváltozott, hogy a turizmus vissza- került a Gazdasági és Közlekedési Minisztériumhoz, politikai súlyát továbbra is az idegenforgalomért felelős politikai államtitkárság reprezentálja, azonban a tárca belső hierarchiáját tekintve egy önálló szervezeti egység, a **Turisztikai Hivatalon** belül látják el az operatív feladatokat. 2002-ben a legkisebb szervezeti változás a Magyar Turizmus Rt-érté, amelynek szakmai munkája megalakulása óta folyamatosanak nevezhető.

Magyarország rendszerváltozás utáni turizmuspolitikájának történetében legnagyobb átütőést a Gazdasági Minisztérium által 2000-ben meghirdetett **Széchenyi Terv** jelentette. Ez az akkor hatálimon lévő kormányzatfőző gazdaságélénkítő programja keretében a korábbi évekhez képest nagyságrendileg nagyobb költségvetési támogatást biztosított a turizmus egyes kiemelt területeinek fejlesztésére. A program legfontosabb céljai között szerepelt többek között a külföldi turizmus hatékonyságának növelése, a belföldi turizmus fejlesztése, a fenntartható turizmus feltételeinek biztosítása, a hagyományos turisztikai országkép reformja, új küldő országok bevonása. Az állami költségvetés részét képező Turisztikai Célelőirányzatban 2001-re 25, 2002-re pedig 28 milliárd forintot különitettek el. Ezt a forrást elsősorban a **Széchenyi Terv** Turizmusfejlesztési Programjának alapprogramjaira (gyógy- és termálurizmus, konferenciaturizmus, turisztikai tematikus parkok, kastély- és várturisztika, turisztikai információs rendszerek fejlesztése, egyéb minőségügyi turisztikai termékek fejlesztése) fordították. Az állami támogatást pályázati úton keresztül lehetett elnyerni, amelyben a legnagyobb mértékű részesedésre az önkormányzatok tettek szert, mivel elsősorban ők tudták az előírt 50 százalékos önrészt biztosítani. A 2002. évi kormányváltást követően kisebb költségvetési ráfordítás mellett **Széchenyi Turizmusfejlesztési Programként** folytatták a magyarországi turizmus versenyképességének erősítésére tett korábbi erőfeszítéseket.

14.3. Az EU szerepvállalása a turizmusban

Az 1957-es Római Szerződéstől egészen az euró 2002. évi bevezetéséig eltelt közel fél évszázad folyamatosan az időközben kibővülő Európai Gazdasági Közösséget (1968-tól Európai Közöség, 1991-től Európai Unió) alkotó tagállamok komplex integrálódásáról szolt. Miközben si-

került megteremtteni az egységes belső piacot, az Unió polgárainak szabad áramlását és a legtöbb országban használatos valutára történő átváltást, addig egy olyan fontos kérdés mint a turizmus mindvégig háttérbe szorult.

A turizmus sem az Európai Gazdasági Közösség 1957-ben született alapokmányában, sem az Európai Unióról szóló úgynevezett Maastrichti szerződésben (1992) nem szerepel önálló fejezetként. Ez azt jelenti, hogy a turizmus nem ágyazódott be az Európai Unió politikai struktúrájába, vagyis a turizmussal kapcsolatban nincs határozottan körvonalazott politikai konszenzus. A turizmusra tehát az általános elvek és szabályok érvényesek, amelyek közül kiemelendő a személyek, az áruk, a tőke és a szolgáltatások szabad áramlásának biztosítása. Ez és a politikai szféra távolmaradásának következményei egyaránt hozzájárulnak ahhoz, hogy az EU országai napjainkban is a világ legkimeresebb desztinációi közé tartozzanak. Mindezt elősegíti a Schengeni határvédelmi és határizleti rendszerek kidolgozása (1985), amely hosszú távon az Unió országai közötti utlevél nélküli utazás megvalósulását jelenti. Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy a közel egységes fizetőeszköznek számító euró is (Nagy-Britannia, Svédország és Dánia, továbbá a 2004-ben csatlakozott 10 ország még a saját pénznemét használja) megkönnyíti a fogyasztást, összehasonlíthatóvá teszi az egyes termékek és szolgáltatások árát.

Az Európai Unióban a turizmussal kapcsolatban leginkább vitatott téma az állam turizmusban játszott szerepének megítélése, történetesen az a kérdés, hogy mennyire avatkozzon be a központi hatalom a versenyszférába. Abban minden érintett egyetért, hogy az állam nem vonulhat ki a turizmus területéről, mivel bizonyos infrastrukturális feltevéleket és működési mechanizmusokat az államnak kell megteremtienie. E mellett felülemnie kell a fenntartható fejlődés érvényesülését, amely elképzelhetően az integrált tervezés és szabályozás nélkül. Ugyanakkor a turizmus bizonyos termékei kimondottan az állami szerepvállalásra épülnek, ilyenek a szociál-, vagy az ifjúsági turizmus is. Az államnak a versenyszféra irányába egyfajta felügyelő szerepet is be kell töltenie, mivel a magánszektor jól felfogott érdeke a profit minél gyorsabb maximalizálása, rövid távon gondolkodik, a befektetés mielőbbi megtérülése a célja, így környezetudatos viselkedésére nem lehet számítani, ezt kell az államnak szabályozás révén kompenzálnia. Természetesen a vállalkozó az adófizetést ellentételezéseként elvárja, hogy állam a közfeladatait elvégezze.

A Maastrichti szerződés egyébiránt már a turizmus fontosságának felismerését jelentette, mivel annak G3-as cikkelye első alkalommal hatalmazza fel a Közösséget, hogy a turizmus területén intézkedéseket hozzon. A turizmus külön fejezetként való kérdése az Európai Parlamentben, továbbá a Gazdasági és Szociális Bizottság tárgyalásain azért kapott komoly hangsúlyt, mert annak megvalósulása esetén a Bizottság – amikor a turizmus igényeiről tárgyal – szélesebb jogkörhöz és politikai legitimációhoz juthatna, aminek következtében az igényeket a partnerek kénytelenek lennének figyelembe venni. Egy önálló fejezet meghatározhatná a turizmuspolitika jelleget, az EU hatáskörét és feladatait, lehetővé tenné, hogy a turizmus a döntéshozatalban nagyobb jelentőséggel bírjon. Ezzel elkerülhetővé válna a turizmus ad hoc jellegű kezelése, megvalósulhatna a közösségi ágazatok koordinációja.

Az Európai Unió elvileg a közösségi politika szintjére emelhetné a turizmust, amelyre az alapszerződés 235. cikkelye ad felhatalmazást abban az esetben, ha a Közösség egészének érdekét szolgálja, de ehhez a Miniszterek Tanácsának egyhangú beleegyezése szükséges. Ez a terület azonban mindaddig szembenállást tanúsított, nem kívántak az eddigieknél több politikai energiát fektetni a turizmusba. Az érvek között elhangzott, hogy a turizmus nemzeti ügy, a vele kapcsolatos közös politika aláásna annak sokszínűségét, a turizmusnak nemzeti, de különösen regionális szinten a legkülönbözőbb és eddig sikeresen működő megközelítési módjai vannak. Ez a felfogás teljes mértékben aláátmasztja az EU egyik alapelveit, a szubszidiaritást, amely kimondja, hogy a Közösségben a döntéseket lehetőleg az állampolgárhoz legközelebb eső (ennei fogva az érdekeit a legjobban konyabban szolgáló) szinten kell meghozni. Az Unió országain belül két élesen elkülönülő tábor van abból a szempontból, hogy kell-e egységes turizmuspolitika, amely persze magával vonná az azt megvalósító források megteremtésének szükségességét, vagyis a költségvetési kiadások meg növelését is. Az egyikben Dánia, Svédország és Hollandia, a másikban Írország, Olaszország és Görögország tekinthető szószólónak. Előbbiek az Unió költségvetésébe befizető, magas jövedelem szinttel rendelkező, küldő országok, utóbbiak inkább a kevésbé kedvező mutatókat felmutató céllállomások közé tartoznak, amelyek számára komoly segítséget jelenthetne Brüsszel támogatása.

Mindemellett a Közösség intézményeinek számos beszámolójában, véleményében, javaslataiban, ajánlásaiban hangsúlyozzák a turizmus Európai

Unióra gyakorolt hatását. Kiemelik a munkahelyteremtő, a periférián lévő területek fejlesztésében betöltendő szerepét, a nemzetek közötti és az inter-regionális kooperációban rejlő lehetőségeit, a kulturális és örökségi támo-gatásokban, a szociális kohézióban való megjelenését. A konkrét intéz-kedések között elsőként kell megemlíteni azt a Miniszterek Tanácsában született 1988-as határozatot, amely kimondja, hogy az 1990-es Európai Turizmus Évére való tekintettel kapjon külön költségvetést a turisztikai szektor. A Miniszterek Tanácsa által 1992-ben került elfogadásra az első **Közösségi Akcióterv**, amely többek között a turizmusoktatás, a szünidő és a fogyasztás területén kívánt egyfajta összehangot teremteni. 1994-ben került sor az Idegenforgalmi Miniszterek Tanácsának athéni ülésére, ahol a jelenlevők egyetértettek abban, hogy a továbbiakban összehangolt cse-lekvésre van szükség az egyre erősödő versenytársakkal szemben. Ezen a rendezvényen kiadták a *Green Paper* című dokumentumot, amely hangsú-lyozza a szubszidiaritás elvével összeegyeztethető közösségi szintű cse-lekvést. Elindították a Philoxenia (vendégszeretet) programot (valójában az Európai Bizottság dolgozta ki 1996-ban és 1997-2000 között műkö-dött volna), amely végső soron nem tudott kiteljesedni. Ez célul tűzte ki az idegenforgalmi ismeretek terjesztését, az idegenforgalom törvényhozói és gazdasági környezetének fejlesztését, az európai idegenforgalom minősé-gének és a harmadik országokból származó turisták számának növelését. Egy 1995-ben elfogadott irányelv intézkedett a statisztikai információk gyűjtéséről a turizmus területén. 2002 májusában az Unió történelme során az Európa Tanács először fogadott el turizmussal foglalkozó hata-rózatot. Az „**Európai turizmus jövőjéről**” címet viselő dokumentum célul tűzte ki a tagországok együttműködését az ágazat szerepének növelése, a fenntartható fejlődés érdekében. Ezzel párhuzamosan létrehozták a Turisztikai Tanácsadó testületet, amely az ágazat fejlesztési irányainak meghatározásában, valamint a tagországok közötti turisztikai célú együtt-működés elmélyítésében vesz részt.

A tagállamok közül Franciaországban, Írországban, Ausztriában, Por-tugáliában és Spanyolországban létezik a közigazgatáson belül külön a turizmus irányításáért felelős szervezeti egység. Dániában, Finnországban, Franciaországban, Hollandiában, Ausztriában, Svédországban és Német-országban nincs a turizmust átfogóan szabályozó jogi dokumentum. A turizmussal kapcsolatos közvetlen intézkedések jelentős lemaradás-ban vannak a közvetett intézkedésekhez képest, amelyek közül kieme-

Ahogy a világ legkülönbözőbb nemzetközi szervezetek, úgy a turizmus területén tevékenykedő szakmai csoportosulásoknak is az a feladata, hogy az országhatárokat átlépve teremtsenek olyan összefogást, végezzenek olyan professzionális koordinációt, amely elősegíti az egyes nemzetelek turizmusának eredményeit. E mellett fontos célként jelenik meg számukra, hogy hozzájáruljanak az iparágba fektető vállalkozók, a turizmusban dolgozó alkalmazottak és maguknak a turistáknak az elégedettségéhez. Az

14.4. A turizmus nemzetközi szervezetei

lendő az egységes piac elősegítése, a kis- és középvállalatok professzionális szolgáltatások egységes piacának előmozdítását kívánja szorgalmazni a nagy visszhangot kiváltó Szervezett Társasutazás Direktíva (*Package Travel Directive*) meghozatalakor. A kibocsátó szándékai szerint a Direktíva harmonizálna azokat a szabályokat, amelyek ezeket a szolgáltatásokat a vonatközművek és megkönyvités az utazásszervezők és ügynökök közösségi szintű tevékenységét. Az Európai Parlament és a tagállamok közötti együttműködési jogi intézkedéseket követelték az utazásszervezők és értékesítői szakma szabályozására. De nem születtek meg az egyetemes az utazásszervezők és az utazási irodák szerepét, képzettségét, minőségét és engedélyezését illetően. A legfontosabb gond, hogy kizárja a professzionális hálózást, mert az egyházak, vallási szervezetek, klubok, de még az idegenforgalmi szervezetek is szervezhetnek utakat. Pozitív rendelkezés, hogy a szervező akkor is felel a teljes utazás összes szolgáltatásért, ha azok egy részét nem ő nyújtja. A Direktíva előírja, hogy a szervező fizetési kötelezettsége esetére pénzügyi biztosítékot kell létrehozni, amely lehetővé teszi a befizetett részvétel díj visszafizetését és a kint rekedt utasok hazaszállítását. A dokumentumot annak szakmai hiányosságai miatt nem fogadta egyöntetű elismerés, de ezen felül is számos tisztázatlan kérdéssel kénytelen szembeesni az EU, amelyek közé tartozik például az idegenvezetés (egyes tagállamokban diplomát kell szerezni a tevékenység gyakorlásához, van, ahol elegendő a miniszteri utasvizsga letétele, de előfordul olyan ország is, amelyben megelégszenek a regisztrációval).

alábbiakban két nagy, az ágazatot átfogóan reprezentáló szervezet kerül kiemelésre, amelyekben túlmenően a turizmusipar sokszínűségének igazolására néhány szakmai és regionális szervezetet is ismertetünk.

A WTO (World Tourism Organisation), a Turizmus Világszervezetének kiépülési folyamata 1925-re vezethető vissza, amikor is a Turistaforgalomban Tevékenykedő Hivatalos Szervezódések (IUOTO) nemzetközi kongresszusa önmagukat kormányokon kívüli, tisztán szakmai szervezetként definiálva tanácskozott Hágában (ma már kormányok delegálják a tagokat). Ezt követően részben a II. világháborút követő nemzetközi politikai változások és más szakmai szervezetek sikerét és tevékenységük fontosságát felismerve vált fókuszban az ENSZ égisze alatt működő, egyfajta kormányok közötti szakmai szervezeté. 1975 májusában az első WTO közgyűlésen döntés született a névváltoztatásról és a titkárság székhelyének Genfből Madridba való átköltöztetéséről, amelyre 1976-ban a spanyol kormány invitálásának köszönhetően került sor. A szervezet életében 2003-ig folyamatosan kimutatható volt az ENSZ-hez való közelség, amikor is egy különleges, a világ turizmusának kérdésében illetékes nemzetközi szervezeté vált (az ENSZ szakosított szerve). A WTO történetében számos közgyűlés jelentett mérföldkövet, amely tanácskozások eredménye kihatott az egész világ turizmusára. 1979-ben határozatok arról, hogy minden év szeptemberében megrendezésre kerüljön a „Turizmus Világnapja”, amikor a kormányok nagyobb figyelmet szentelnek a turizmuspolitikáknak. Az 1980-ban Manilában megtartott WTO konferencia és az 1989-es Hágai konferencia (az Interparlamentáris Unióval közösen) dokumentumai mind a mai napig irányadók. 2001-ben elfogadásra került a Turizmus Etikai Kódexe.

2003-ban 141 szuverén ország képviseltette magát a WTO-ban, ezt 350 külső tag (a magán szektortól, az oktatásból, különféle turisztikai szervezetektől és helyi turizmus szervezetektől) egészítette ki. A WTO legfontosabb döntéshozó szerve a közgyűlés, amely minden második évben tartja tanácskozását, ezen jóváhagyja költségvetését, megfogalmazza a munkaprogramot és fontos, aktuális témákat vitat meg. A WTO négy évente választja meg a titkárság tagjait, a közgyűlésen csak a rendes és társult tagoknak van szavazati joga, a külsősök megfigyelői státuszban vannak. A mindennapi munka a végrehajtó tanácsban (*Executive Council*), a regionális bizottságokban (*Regional Commission*), a különböző tanácsokban (pl. statisztika, fenntartható fejlesztés, oktatás) és a titkárs-

ságon folyik. A WTO különböző projekteket működtet az egész világon (pl. munkacsoport-felkészítés, a gyermekszex-turizmus visszaszorítása), reagál a turizmust befolyásoló nemzetközi eseményekre, adatokat, információkat gyűjt, állásfoglalásokat, ajánlásokat fogalmaz meg a kormányzati és az üzleti szféra számára. A WTO folyamatosan publikál (statisztikai évkönyv és évi 30-40 egyéb kiadvány), képviselői ott vannak a világ legnagyobb utazási vásárain (FITUR, ITB, MITT, WTM).

A WTTC, (World Tourism and Travel Council) az Utazási és Turisztikai Világtanács kizárólag a turizmusban közvetlenül tevékenykedő magánszektorra koncentrált, történetesen a 100 legnagyobb, nemzetközileg ismert vállalat vezetőinek teremti állandó tanácskozási fórumot. Legfontosabb küldetésük, hogy felhívják a nemzetközi közvéleményt, különösen a kormányok és a gazdasági döntéshozók figyelmét a turizmusban rejlő jövedelemszerző és munkahelyteremtő lehetőségekre. A londoni székhelyű szervezet működésében az elnököknek és helyetteseinek, továbbá a 20 tagú végrehajtó tanácsnak van meghatározó jelentősége, ennek tagjai között a legnagyobb légitársaságok, utazási irodák, hotelek vezetőinek nevével találkozhatunk. Tévékenységük kevésbé sokoldalú, mint a WTO-é, azonban igényekesen egyre nagyobb befolyásra szert tesznek. Minden évben tartanak tanácskozást, amelyre komoly előadókát hívnak meg, két találkozó között pedig folyamatosan lobbiznak. Komoly hangsúlyt fektetnek a politikai és a médiabefolyás kialakítására, amelynek kifejező eszköze a rendszersen megjelenő országos és régiós jelentés. Különösen fontos a TSA (*Tourism Satellite Accounting*) kutatásban való részvételük, amellyel a szatellit számlákkal kapcsolatos ismereteket kívánják bővíteni. A közel-múltban (2003) közreadott „Blueprint for New Tourism” elnevezésű dokumentumuk a XXI. század teremtetett történelmi kihívására felel és azokat a fejlesztési irányokat tükrözi, amelyekben a kitörési pontokat látják. HOTREC (Hotels, Restaurants and Cafés in Europe) A brüsszeli székhelyű nemzetközi szervezet a hoteleket, éttermeket és kávézókat képviseli 20 európai országban. Célja, hogy elősegítse a tagok közötti együttműködést és képviselje az európai hotel, éttermek és kávézó ipart, többek között az EU intézményeiben, a társadalmi partnerekkel folytatott kommunikációban, az európai turizmus egyéb ágazataival való közreműködésben és a nemzetközi turizmusban.

AIEST (Association of International Scientific Experts in Tourism) A St. Gallenben székelő szervezet 1951-ben az ismert svájci iskola képviselői-

selő, Walter Hunziker és Kurt Krapf szorgalmazásával jött létre. Ez egy tudományos szervezet, amelynek a fő célja, hogy elmélyítse a turizmus tudományos igényű megközelítésének szükségességét, elősegítse a kutatásokat és azok eredményeinek az oktatásba történő átültetését, igaz, önmaguk közvelenül nem végez ilyen fajta tevékenységet. 50 ország 400 tagja vesz a szervezet munkájában részt. Kiadványuk az évente négyszer megjelenő Tourism Review.

ECTAA (European Travel Agents' and Tour Operators' Association), az Európai Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége 1961 óta működik, székhelye Brüsszelben található. A szervezet valójában az Európai Uniót alkotó országok utazási irodai szektorát reprezentáló nemzeti szakmai testületeket foglalja magában. Ez megközelítőleg tízezer vállalkozás nemzetközi szintű érdekérvényesítést jelent. Az Európai Unió minden turizmust érintő intézkedésének meghozatala előtt konzultál az ECTAA vezetőivel, így megfelelően képes artikulálni a szakma és az utazó társadalom érdekeit. A szervezet minden évben jelentést ad ki az Európai Unió turizmust érintő politikájáról, ez összefoglalja az EU mindazon intézkedéseit, új jogszabályait és jogszabály-módosításait, amelyek hatással lehetnek turizmusipar eredményességére.

15.

A turizmus tervezése, fejlesztése

15.1. A turizmusstervezés szakaszai

A tervezés bizonyos cselekvéseknek és folyamatoknak célhoz kötődő és időben meghatározott végrehajtásának, illetve megvalósulásának a körvonalazása. A tervezés szoros kapcsolatban áll a döntéshozók által kitűzött célok elérésével, mivel elsődlegesen annak sikeres valóra válásában játszik közre. A tervezés a múlt tapasztalataiból indul ki, a jelen helyzetelemzésére épít és a jövőben realizálódó eredményeket szorgalmaz. A tervezés során abból kell kiindulni, hogy a végrehajtás a potenciálisan rendelkezésre álló személynél és anyagi feltételeket figyelembe véve megvalósítható legyen. A tervezéssel nem azonosítható, de attól el sem választható a prognózis és a futurologiai vizsgálat. Előbbi bizonyítható feltételezések kidolgozásának eredménye, utóbbi pedig egy reális tudományos intuíció. A prognózist és a futurologiát a tervezésnél hosszabb távon gondolkodik, a változásokat előidéző folyamatok törvényszerűségeiből, következményeiből indul ki. A turizmus területén zajló tervezési munka a gazdaság más szektorai-val összehasonlítva átfogóbb körülményeket igényel. A turizmus természeténél fogva a mezőgazdaságnál is érzékenyebb terület. A turizmusban a korábbi években megszokott napsütéses nyarakat felválthatja egy esős időszak, de e mellett a küldő piacon bekövetkező gazdasági társadalmi változások (jövődelevíziók, utazási korlátozások) vagy új desztinációk megjelenése, terrorcselekmények stb. azonnal módosíthatják a tervet. Eppen ezért a turizmus tervezésében a vállalkozásoktól egészen az állami irányításig minden szereplőnek körültekintőnek és óvatosnak kell lenni. A turizmus tervezése az állami, az önkormányzati, a nonprofit és nem utolsó sorban a magánszektor számára a rendelkezésre álló, illetve megteremthető erőforrások minél hatékonyabb kihasználását és a lehető legnagyobb hozam elérését jelenti. Mindezt úgy kell alakítani, hogy közben

a fenntartható fejlődés elvét ne hagyjuk figyelmen kívül. A turizmus tervezése során az elemzésekben közreadott trendekre kell figyelmet fordítani, és nemcsak a forgalom nominális növekedését, hanem az annak alapjául szolgáló **fejlesztést** is ösztönözni kell. Ha figyelmen kívül hagyjuk a tervezés szükségességét és hagyjuk a folyamatokat a maguk spontán medrében haladni (erre a turizmusban számos példát ismerünk), akkor az erőforrások pazarlóan, alacsony hatékonysággal hasznosulnak, nehezen visszafordítható, negatív környezeti visszacsatolások jelentkeznek, végső soron a piaci részesedés csökkenhet, ez pedig a vállalkozás vagy az ágazat csődjét is okozhatja.

A turizmus tervezésének hatékonyságában közrejátszik, ha a terv nem-csak passzív kifejezője a turizmuspolitikának, nemcsak szimbolikus dokumentuma a döntéshozók elkötelezettségének, hanem a gyakorlatban megvalósítható, szükség szerint korrigálható, továbbfejleszthető anyag. A turizmus tervezésének számos dokumentuma ismert. A tervezés rendszerszemléletű megközelítésben koncepcióra, stratégiára és programra épül. A koncepcióban általában körvonalazzuk a célokat, a stratégiában a prioritást élvező célokat konkretizáljuk, míg a **programban** az operatív megvalósítást írjuk le. A tervek hatókörét tekintve elkülönítünk területi és létesítmény-centrikus terveket, előbbi egy településre, kistérségre, megyére, régióra vagy akár egy egész országra vonatkozóan fogalmazza meg a döntéshozó turizmussal kapcsolatos szándékát, utóbbi egy konkrét infra-, vagy szuprasztrukturális egységre vonatkozóan összegezi az elképzeléseket. A tervezés időbeli ütemezését tekintve rövid-, közép- és hosszútávú terveket különböztethetünk meg. A turizmus tervezésének fontos része az úgynevezett **marketingterv**. A turizmus területén történő bármely tervezés széles körű koordinációt igényel.

A turizmus tervezési folyamatának főbb szakaszai:

1. A fejlesztési cél megfogalmazása
2. Adatgyűjtés és elemzés
3. Előzetes tervezés, modellezés
4. A terv részletes kidolgozása
5. Végrehajtás

A fejlesztési célok megfogalmazásánál arra kell törekedni, hogy körvonalazzuk az elérni kívánt eredményt. Elsősorban azt emeljük ki, hogy mekkora mértű, milyen nagyságrendű, a piac mely szegmensét célzó fej-

A területi szintű tervezés alatt egy igazgatási vagy területfejlesztési szempontból meghatározható térség komplex fejlesztésének előkészítése és megvalósítása értendő. Ennek során a tervezésben részt vevő szakemberek arra koncentrálnak, hogy az adott térség erőforrásai a vállalkozások révén a leginkább hatékony módon hasznosuljanak. A tervezés e szintje elkülönül az egyes létesítmények tervezésétől, mivel itt a turizmus társadalmi, gazdasági, környezeti hatásait szerteázódban kell számba venni. Ez abból is fakad, hogy a területi szintű tervezés szorosan kötődik a politikai szférához, a döntéshozók koncepciójába illeszkedő elképzeléseket kell megvalósítani, illetve annak keretét kell megteremteni. A területi szint a településektől egészen a régiókig terjed, a nemzeti (országos) fejlesztés e jegyzet keretén kívül tárgyalando kategória. A helyi, kistérségi, megyei vagy regionális szinten megvalósítandó fejlesztések tervezése konkrét,

15.2. A területi szintű tervezés

lesztést kívánunk megvalósítani. Fontos, hogy az adott tervben megjelenő célok összhangban legyenek az adott területre vonatkozó más célkitűzésekkel. A tervezés első fázisában kell figyelembe venni a turizmus általános és az érintett térségben különösen megjelenő fejlődési irányait, a bevontható források elérhetőségét. Ezt követően hozzá kell látni a terv minél realitásabb megfogalmazásához elengedhetetlen **adatgyűjtéshez**, amit helyzetelemzésnek is szoktunk nevezni. Ez valójában egy erőforrás-leltár, amelyhez primer és szekunder kutatás révén juthatunk el. SWOT analízis segítségével számba vesszük az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket. Körütekintően elemezzük a célkitűzésnek leginkább megfelelő irányt. Az **előzetes tervezéskor**, amelynek magas szintje a **modellezés**, rekonstruáljuk, hogy mi történik, ha megvalósul a terv és ennek tanulságait levonva még módosító tényezőket, alternatív stratégiákat veszünk számitásba. A **végző tervnek** tartalmaznia kell a tájhasználat részleteit, területfelhasználási szabályokat, az infra- és szuprastruktúra fejlesztésének javaslatát, az építészeti és egyéb szabályzatoknak való megfelelést. Ebben kell bemutatni a köz- és magánsektor szerepét és felelősségét. Célszerű gazdasági, piaci elemzéseket, a pénzügyi finanszírozás tervét is közreadni. Elkérülhetetlen a projektünk időbeli ütemezését, a minőségbiztosítás módját és a megvalósítás felelőseinek a nevét is bemutatni.

kezzel fogható eredményekkel jár, a tervezés egyes fázisaiba bevonandó szakemberek helyismerete révén hatékonyabb. A politikum által jóváhagyott célokhoz kell a tervezés során az eszközöket hozzárendelni, amelyet forrásokkal kell alátámasztani.

Amikor területi szintű tervezésről beszélünk, el kell különítenünk azokat a térségeket, amelyek a turizmusba már eredményesen bekapcsolódtak, azoktól, amelyek a fejlesztés hatására válnak a turisták célterületeivé. Ehez minden esetben figyelembe kell venni a desztináció úgynevezett életciklus-modeljét²¹, és megfelelő hatáselmezések révén pontosan meghatározni, melyik fázisban van a terület, hogy optimális döntések születhessenek. Ahol nincs számottevő turisztaforgalom, ott a tervezés következményeként fognak az attrakciók, illetve az azokat feltáró infrastrukturális elemek megjelenni. Alapánosságban elmondhatjuk, hogy a tervezésnek egyrészt biztosítania kell a térség kínálatának magas fokú hasznosulását, ezzel közvetlenül **beveteli forrásokhoz** jut, másrészt nem szabad megfeledkeznie a lakosság életminőségében beindítható kedvező folyamatokról, illetve arról, hogy lehetőség szerint a környezetben se következzenek be visszafordíthatatlan események. Arra kell törekedni, hogy a tervezés során megvalósuló fejlesztés hatásainak eredője pozitív legyen.

A területi szintű tervezés különböző idegenforgalmi célok megvalósításához rendelhet eszközöket. A célok egyrészt a térség típusától is függenek, értelemszerűen egy település egészen más szempontokat vesz figyelembe, mint a régió, de egy statisztikai kistérség elkötelesei sem feltétlenül egyeznek meg az ott működő önkormányzati társulás által megfogalmazottakkal. A helyi szintű tervezések erősen kötődnek a rendelkezésre álló infrastruktúrához, ami mellett persze figyelembe kell venni az egyéb adottságokat, a regionális tervezés már magasabb szintű, általánosabb érvenyi célokat is megfogalmazhat. A tervezés lehet **termékközpontú**, ebben az esetben egy turisztikai termékre koncentrálni, annak minden elemét számba véve igyekezni a szakma és a választók elvárásainak eleget tevő fejlesztést megvalósítani. Lehet a tervezés **eredménycentrikus** is, ekkor a vendégforgalmi mutatók javulását tűzik ki célul. Meg kell említeni a peremfeltetelek fejlesztésére koncentráló tervezést is, ez esetben a fejlődés infrastrukturális feltételeit kell kialakítani, hogy azokra alapozva megindulhassanak a vállalkozások beruházásai.

A fogadókészség tárgyalásánál már utaltunk a helyi társadalom turizmusban betöltött szerepére, e helyen ismét hangsúlyozni kell a lakosság és a vállalkozók megszólításának fontosságát. A tervezés során törekedni kell arra, hogy valamilyen módon ők is érintettjei legyenek a fejlesztéseknek, ne érezzék kirekesztettnak magukat. A helyi társadalomnak hétéves napjai során szembeülnie kell a lehetőségekkel és a negatív hatásokkal. Ebből a szempontból is meghatározó jelentőséggel bír az a tény, hogy a tervezést külső vagy a területhez kötődő vállalkozás végzi, utóbbi sokkal inkább építhet a helyismeretéből fakadó tudására. A tervezőknek lakossági fórumok, konzultációk révén folyamatos párbeszéddel kell a társadalommal együttműködésre összehozni, a kedvező attitűdök kialakítását elősegíteni.

A területi szintű tervezésnek komoly hangsúlyt kell arra fektetnie, hogy az adott térség eredeti funkciói és a megvalósuló funkció milyen mértékben áll egymással összhangban. Egy alapvetően ipari, vagy mezőgazdasági területre minden átmener nélkül ráereszteni a turizmust nem lenne szerencsés lépés. A vízparti, hegyvidéki, gyógyvizekhez vagy tematikus parkokhoz kötődő üdülőhelyeken a tervezés keretei adottak, ezeket a különböző építési és területfejlesztési jogszabályok is megerősítik. Miliközben a tervezés során folyamatosan szem előtt tartjuk a fenntarthatóság elvét, addig a környezeti megalapozottságot is elsődlegesen szempontként kell kezelni. A tervezés történhet alulról felfelé vagy ellenkezőleg, felülről lefelé haladva. Előbbi a társadalom részéről már működő kezdeményezéseket is magában foglalhat, ezért közép- és hosszútávon kifizetődőbb. Az a jó tervezés, amely folyamatos tevékenységként tételizzi magát, és minden fázis után reagál a környezetéből érkező visszacsatolásokra, hogy szükség esetén elvégezhesse a módosításokat. Ennek következtében a teherbíróképesség, a területhasználát és a turisták elégedettsége harmóniába kerül egymással.

A területi szintű tervezés folyamata (Puczkó–Rátz 1998 alapján):

1. A helyzetfelmérés és célkitűzés során a nagyobb koncepciókhoz, a társadalmi elvárásokhoz és a szakértői ajánlásban megfogalmazottakhoz kell igazodni, miközben nem szabad megfeledkezni a kereslet igényeiről sem.
2. A felmérés és vizsgálat abban tér el az előbbi fázistól, hogy itt a környezeti adottságokra és a turisztikai erőforrások struktúrájára, va-

- laminál azok funkcióira, kapcsolódási módjaira kell koncentrálni. Nagyon fontos, hogy miközben a turisztikai erőforrásokra megfelelő hangsúlyt helyezünk, ne csak azok számbavételét, hanem annak értékelését is végezzük el.
3. **Értékeléskor** kimutatásra kerülnek azok a területek, amelyek környezeti kritikussak és azok, ahol a kompatibilis fejlődés végbe mehet. Nagyon fontos, hogy stratégiákat és ellenőrzési módszereket egyaránt megfogalmazzunk, amelyek segítségével védjük környezetünket, a turisztikai erőforrásokat, és befolyásolni tudjuk a keresletet.
4. **A szintézis és a javaslatok megfogalmazásakor** a korábbi fázisokban szerzett információkat összevesszük a politikai szándékkal, és arra törekszünk, hogy optimális tervet valósítsunk meg. Ezt követi a tényleges kivitelezés.

15.3. A létesítményszintű tervezés

A létesítményszintű tervezés célja, hogy annak megvalósítása során olyan, az idegenforgalmi infra- vagy szuprasztruktúrához sorolható objektumok jöjjenek létre, amelyek a kereslet igényeinek kielégítését szolgálják, miközben megjelenszük, elhelyezkedésükben illeszkednek a helyi társadalmi és környezeti adottságokhoz. A létesítményszintű tervezés megvalósíthat a területi tervezés részeként vagy következményeként, de önállóan minden fajta előzetes program nélkül is. A társadalomnak az az érdeke, hogy a létesítményszintű tervek integráns részét képezzék a területi szinten megfogalmazottaknak. A két fajta terv összhangba hozatala történhet direkt (egyértelmű hatósági előírások) és indirekt (magas engedélyezési költség, bonyolult hatósági procedúra) módszerekkel.

Amíg a területi szintű tervezés során a műszaki kérdéseknek nincs szerepe, addig a létesítményi erősen technológia-orientált. A létesítményszintű tervezésben ritkán vesznek részt önkormányzatok vagy más területi szintet képviselő testületek, ellentétében leginkább a vállalkozói szféra érintett. Ebből következően a vállalkozó, a beruházó mint tervező más prioritásokat fog szem előtt tartani, így annak megvalósítását követően a hatások is eltérőek lesznek. Egy vállalkozó elsősorban a beruházás gazdasági hatásainak pozitívva tételére koncentrál, kevésbé érdeklik a működéstől fakadó társadalmi, környezeti következmények. A vállalkozó

az esetek többségében rövidebb távon gondolkodik, mivel a pénzügyi forrásokat ő biztosítja, amivel közverlenül kockázatot vállal. A kis- és középméretű beruházásoknál a létesítmény magas fokú kihasználtságán, az abból származó profiton túl a társadalmi szempontok annyiban érdeklik, amennyiben azok közverlenül összegegyeztetettek a saját érdekeivel (pl. családja foglalkoztatása, az alkalmazottak nyelvi és szakmai képzése). A fizikai hatások esetében hasonló helyzet áll fenn, a jogszabályok által előírt szempontok betartása során elsősorban a létesítmény közvetlen környezetére koncentrálnak.

Tekintettel arra, hogy a turizmusban hasznosított létesítmények tervezési folyamatában a feltárandó, értékesítésre kerülő vonzerők szinte megszámlálhatatlanok, a szálláshellyel és a vendéglátóipari létesítményekkel kapcsolatos ismeretek közreadása pedig meghaladná a jegyzet kereteit, így az alábbiakban csak a legfontosabb lépésekre koncentrálnak. A létesítményszintű tervezés folyamatában elsősorndú kérdés a létesítmény típusának meghatározása, annak eldöntése, milyen objektumot kívánunk létrehozni. Ezt követi a **helyszín megválasztása**, a kettő harmóniája elengedhetetlen feltétele a sikeres üzemelésnek. Ez leginkább a műszaki szempontú kivitelezésből és a lehetséges társadalmi, fizikai hatásokból fakadó konfliktusok minimalizálása miatt fontos. Eppen ezért a területhasználati tervben célszerű körvonalaizni, hogy a funkció tájhoz való illeszkedése hogyan valósul meg. Mindez a teherbíróképesség szempontjából is megkerülhetetlen tennivaló. Mindenközbén nem szabad megfeleldkezni arról, hogy bizonyos létesítménytípusok meghatározóak a felmerülő közlekedési igényeket, így annak figyelmen kívül hagyása súlyosan érintheti az igénybevételel eredményességét.

15.4. A magyarországi turizmusfejlesztés rendszere

Magyarországon a turizmus fejlesztése erősen területfejlesztés-orientált kérdés. A területfejlesztés és az idegenforgalom korszerű, az egész országra kiterjedő kormányzati szintű kezelését Magyarországon először a 2006/1979. (III.16.) Minisztertanácsi határozatban kívánták szabályozni. Az üdülőkörzetek közül a Balatont, a Velencei-tavat, a Dunakanyart, a Mátra-Bükköt (később a Közép-Tisza-vidéket és Sopron-Kőszeghegységet) nyilvánították kiemeltté, ami azt jelentette, hogy ezek kormány által jó-

vahagyott hosszú távú üdülőtérlet-fejlesztési programmal, másrészt az akkori népgazdasági tervben külön meghatározott központi támogatással is rendelkeztek. A turizmus területi irányítását végző Idegenforgalmi Intéző Bizottságok fejlesztési koncepciói alapján az Országos Idegenforgalmi Tanács jóváhagyását követően kezdtek meg a részletes kiemelt üdülőkörzeti programok kidolgozását. A magyar idegenforgalom irányításának történetében először fordult elő, hogy az ország üdülőkörzeteit közös elvek alapján kidolgozott, egységes rendszerű koncepció alapján fejlesztették. Az üdülőkörzetek azonban nem fedték le az ország egész területét, így hosszú távon nem voltak alkalmasak annak a dinamikus fejlődésnek az előmozdítására, amely az idegenforgalomban az üdülőkörzetek területén kívül is elvárható lett volna.

A rendszerváltozást követően átalakult az a gazdasági környezet, amelyben az 1979. évi Minisztertanács határozat iránymutatásai megvalósíthatóak voltak, és megszűntek azok a jogintézmények, amelyek a jogszabályban foglaltak érvényesülésének feltételeit biztosították, ezért szükség volt a korábbi rendszer továbbfejlesztésére, korszerűsítésére. Az idegenforgalom területi irányításának korszerűsítéséről szóló 1007/1998 (I.23.) Korm. határozat alapján – a területfejlesztésről szóló 1996. évi XX. törvényben meghatározott régiókhoz igazodóan – létrejöttek az ország egész területét lefedő Regionális Idegenforgalmi Bizottságok (RIB). A 8 RIB határa egyedül a Dél-alföldi régió (Békés, Csongrád, Bács-Kiskun) esetében esett egybe a megyehatárokkal. A RIB-ek mérteitket tekintve sem voltak egységesek. Az Északkelet-magyarországi RIB hat (Heves, Nógrád, Jász-Nagykun-Szolnok, Hajdú-Bihar, Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár-Bereg), a Közép-Dunántúli (Fejér, Komárom-Esztergom, Veszprém), a Nyugat-Dunántúli (Győr-Ménfőcsanak-Sopron, Vas, Zala) és a Középdunavidéki (Pest, Nógrád, Komárom-Esztergom) három megyére terjedt ki. Létrejöttek a korábbi kiemelt üdülőkörzeten alapuló, illetve annak területét kibővített RIB-ek is (Balaton, Tisza-tó). Budapest sajátos helyzetet képviselt, jogilag nem volt önálló régióként nevesítve, de a Fővárosi Önkormányzat által létrehozott szervezetek (Turisztikai Bizottság, Budapesti Turisztikai Hivatal) már ellátták azokat a feladatokat, amelyeket a RIB volt hivatott betölteni.

Az Országgyűlés – az Országos Területfejlesztési Koncepcióról szóló 35/1998 (III.20.) Ögy. – határozatának kihirdetését követően tekintettel az új tervezési-statisztikai régiókra és a RIB-ek működése során nyert

tapasztalatokra, megkezdődött az új idegenforgalmi régiók kialakítása. A 4/2000 (II.2) GM rendelet szerint 2004-ben a következő elnevezéssel és területi illetékességgel végzik munkájukat a RIB-ek:

1. **Budapest-Közép-Dunavidék:** Budapest, Pest megye és a Dunakanyar kiemelt üdülőkörzethez tartozó Komárom-Esztergom és Nógrád megyei települések.
2. **Észak-Magyarország:** Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves és Nógrád megye, kivéve a Dunakanyar és a Tisza-tó kiemelt üdülőkörzethez tartozó településeket.
3. **Észak-Alföld:** Szabolcs-Szatmár-Bereg, Jász-Nagykun-Szolnok és Hajdú-Bihar megye, kivéve a Tisza-tó kiemelt üdülőkörzethez tartozó településeket.
4. **Tisza-tó:** Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Jász-Nagykun-Szolnok megye jogszabályban ide sorolt települései.
5. **Dél-Alföld:** Bács-Kiskun, Békés és Csongrád megye.
6. **Közép-Dunántúl:** Fejér, Veszprém és Komárom-Esztergom megye, kivéve a Dunakanyar kiemelt üdülőkörzet és a Balaton régióhoz tartozó településeket.
7. **Balaton:** Somogy, Veszprém és Zala megye jogszabályban ide sorolt települései.
8. **Dél-Dunántúl:** Baranya, Tolna és Somogy megye kivéve a Balaton régió települései.
9. **Nyugat-Dunántúl:** Győr-Ménfőcsanak, Vas és Zala megye, kivéve a Balaton régióhoz tartozó településeket.

A RIB feladata, hogy meghatározza a régió turizmusfejlesztési programját és az adott területen működő regionális területfejlesztési tanácsal történt egyeztetést követően koordinálja annak végrehajtását. Segítse a turisztikai infrastruktúra fejlesztését, ösztönözze a kistérségi turisztikai együttműködéseket kialakítását és működését, koordinálja az idegenforgalmi marketing-, termékfejlesztési és információs munkát. Döntsen a saját regionális turizmusfejlesztési forrásainak felhasználásáról, felkérés alapján működ-jön közre az idegenforgalmi célú központi pénzeszközök felhasználásának ellenőrzésében. Legyen kész az önkormányzatokkal, területfejlesztési tanácsokkal, a megyei és települési idegenforgalmi hivatalokkal, Tourinform irodákkal és az idegenforgalmi szakmai szervezetekkel való együttműködéstre. Hangolja össze a turisztikai oktatás és a szakképzés regionális

feladatait. 2000. január 1-től a korábbi RIB-titkárságok a Magyar Turizmus Rt. Regionális Marketing Igazgatóságaiként működnek (a Tisza-tó és a Balaton esetében projektiróda elnevezéssel).

A területfejlesztéssel szülő törvény biztosítja, hogy a turizmus regionális szintű képviselői aktív szerepet vállaljanak egy adott térség fejlesztési irányainak kijelölésekor. A megyei területfejlesztési tanács tagja az ott illetékességgel rendelkező RIB delegáltja, a regionális tanács munkájában pedig a RIB elnöke vesz részt. A RIB-ek, a megyei, ill. a regionális területfejlesztési tanácsok mellett a helyi önkormányzatok is jelentősen hozzájárulnak a turizmus településfejlesztésben betöltendő szerepének érvényesítésében. A helyi önkormányzatok feladata, hogy a fogadó területeket infrastrukturális szempontból alkalmassá tegye a turizmus kiépülésére, fejlesztésére, a településen található turisztikai vonzatók állapotát megőrizze, fenntartásukat elősegítse. Feladata továbbá, hogy a terület teherbíró képessége és a turizmus fejlesztése közötti összhangot kontrollálja, a környezettel összhangban álló turisztikai termékek fejlesztését ösztönözze és bevonja a helyi közösségeket a fejlesztés előkészítésébe és a végso-

döntésbe.

A jogszabályok külön kiemelik a fővárosi és a megyei önkormányzatok idegenforgalmi feladatait. Az 1991. évi XX. törvény 66. §-a szerint a fővárosi és a megyei önkormányzat közgyűlése:

- a) összehangolja – a kiemelt üdülőkörzetek kivételével – az idegenforgalom területi érdekeit az országos érdekekkel, gondoskodik az idegenforgalmi értékek feltartásáról, bemutatásáról, propagálásáról,
- b) véleményre nyilvánít a kiemelt üdülőkörzetek fejlesztési koncepciójáról, programjáról,
- c) összehangolja az idegenforgalom helyi fejlesztését és elemzi a terület idegenforgalmának alakulását.

Az 1994. évi LXIII törvény 63/A. § i. pontja a fővárosi és a kerületi önkormányzatok közötti munkamegosztás során fővárosi kompetenciaként határozza meg Budapest idegenforgalmi koncepciójának megalkotását és a feladatok ellátása érdekében turisztikai szervezet létrehozását és működ-

terését írja elő.

A turizmus fejlesztéséért felelős területi szintű szervezetek tevékenysége egyrészt illeszkedik a már említett területfejlesztési törvényhez és koncepcióhoz, figyelembe veszi a turizmussal kapcsolatos országos stra-

tégiákat (a kézirat lezárásakor kidolgozás alatt áll a Nemzeti Turizmus-fejlesztési Stratégia) és összhangban áll a Nemzeti Fejlesztési Tervben közreadottakkal. A Nemzeti Fejlesztési Terv azonban – nevével ellentétben – nem képezi hazánk széles értelemben vett társadalmi és gazdasági stratégiáját. Sokkal inkább egy olyan stratégiai dokumentumról van szó, amelyet Magyarország a csatlakozást megelőzően az Európai Unióból érkező pénzügyi támogatások megszerzése érdekében volt kénytelen elkészíteni. A dokumentum legfontosabb részenek az öt operatív programot tartalmazó fejezet tekinthető. A turisztikai ágazat fejlesztését szolgáló intézkedések kezdetben a Gazdasági Versenyképesség Operatív Programon belül kerültek kifejtésre, ebben a turizmus önálló prioritásként²² jelent meg. A társadalmi egyeztetést követően, az EU visszajelzéseinek megfelelően a turisztikai ágazat fejlesztését szolgáló intézkedések a Regionális Operatív Programba kerültek át. Ezzel a korántsem technikai módosítással tovább gazdagodott az ágazat fejlesztésnek lehetősége, mivel a projektek megvalósítása során az általános gazdaságélénkítő hatások mellett a turizmus területi sajátosságai és az azokból eredő összefüggések is figyelembe vehetők.

22 A Strukturális Alapok felhasználását szabályozó uniós jogszabály terminológiája alapján az operatív programok prioritásokról tagolódhatnak, míg a prioritások intézkedésekből állnak.

- Antal K. 1994: A falusi turizmus mint idegenforgalmi termék. Kereskedelmi Szemle. 12. pp. 35-37.
- Ashworth, G.J. – Voogd H. 1997: A város értékesítése: marketing szemlélet a közösségi célú városfejlesztésben. Budapest. Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Atkinson, R. L. 1995: Pszichológia. Budapest. Osiris Kiadó.
- Aubert A. 2001: A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. Turizmus Bulletin 5.1. pp. 44-49.
- Aubert A. – László M. (szerk.) 1995: Turizmus tervezés, turizmus marketing. Pécs. JATE TTK Regionális Társadalomföldrajzi Tanszék.
- Babbie, E. 1999: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest. Balassi Kiadó.
- Bakacsi Gy. 1996: Szervezeti magatartás és vezetés. Budapest. Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Bánhidí M. (szerk.) 2003: A vízi és a vizek menti turizmus alapjai. Budapesti Gazdasági Főiskola. Budapest.
- Bartha L. 1984: Pszichológiai alapgagalmak kisenciklopédiája. Budapest. Tankönyvkiadó.
- Becsei J. 2004: Népeségföldrajz. IPSZILON Kiadó. Békéscsaba.
- Behringer Zs. – Herbst A. – Kiss K. – Török P. 2002: Közép-Kelet-Európa turizmusa. Turizmus Bulletin 6.1. pp. 23-30.
- Belitszky P. 1999: Magyarország településföldrajza: általános rész. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs.
- Benke R. 1986: Az idegenforgalom előnyei és hátrányai a helyi lakosok számára. Kereskedelmi Szemle 11. pp. 87-92.
- Benke R. 1993: Közép-és Kelet-Európa Turizmusa. Kereskedelmi Szemle 12. pp. 27-31.
- Berend T. I. – Ránki Gy. 1987: Európa gazdasága a 19. században (1780–1914). Budapest. Gondolat Kiadó.
- Berényi I. 1986: A települések természeti környezetének értékelése az idegenforgalom szempontjából. Idegenforgalmi Közlemények 3. pp. 3-9.

- Berényi I. 1992: Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései. Földrajzi tanulmányok 22. Budapest. Akadémiai.
- Berényi I. 1997: A szociálgeográfia értelmezése. Budapest. ELTE Eötvös.
- Boers, H. – Bosch, M. 1993: The Earth as a holiday resort. An introduction to tourism and the environment. Utrecht.
- Boros T-né 1994: A turizmus és a környezet védelme. Környezetvédelmi Füzetek. 17. Borsai Z. (szerk.) 1993: Általános természetföldrajz: fejezetek az általános természetföldrajz köréből. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Buda B. 1985: Az empátia: a beleélés lélektana. Budapest. Gondolat Kiadó.
- Cater, E. 1994: Introduction. In: Cater, E. – Lowman, G. (eds): Ecotourism: A Sustainable Option? John Wiley and Sons, New York, p. 3-17.
- Czeglédi J. 1982: Korunk Turizmusa. Budapest, Panoráma Kiadó.
- Czeglédi J. – Kállay O. (szerk.) 1984: Idegenforgalom: tervezés, szabályozás, vállalkozás. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Csepeli Gy. 2003: Szociálpszichológia. Budapest. Osiris Kiadó.
- Csikszentmihályi M. 1998: És addig éltek, amíg meg nem haltak: a mindennapok minőségéről. Budapest. Kulturrade.
- Csordas L. 1993: Szabadidőtelikések az Alföldön. Tér és Társadalom. 7. 3-4. pp. 77-103.
- David L. 2004: Határokon átnyúló turisztikai fejlesztési programok Európában. In: Reményi P. (szerk.): Az integrálódó Európa politikai földrajza: III. Magyar Politikai Földrajzi Konferencia. Pécs, 2002. november 7-8. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet. p. 154-160.
- Dövényi Z. 1997: Adalékok a Magyarországban élő „idegenek” területi megoszlásához. In: Sik E. – Tóth J. (szerk.) Migráció és politika. MTA Politikai Tudományok Intézete. Budapest. p. 97-105.
- ECTAA 2004: Eves jelentés az Európai Unió turizmust érintő politikájáról, 2002. Budapest. Gazdasági és Közlekedési Minisztérium.
- Enyedi Gy. 1996: Regionális Folyamatok Magyarországon. Ember – Település – Régio.
- Fejős Z. (szerk.) 1998: A turizmus mint kulturális rendszer. Budapest. Tanulmánykötet. Néprajzi Múzeum.
- Gfk 1999: A Magyarországra látogató külföldiek fogyasztási szokásai. Turizmus Bulletin 3. 1. pp. 19-23.
- Giddens, A. 2003: Szociológia. Budapest. Osiris.
- Gundel E. 1937: Az idegenforgalom elmélete és gyakorlati kérdései. Budapest. Gyömrői S. 1934: Az utazási kedv története. Budapest. Gergely R.
- Hall, M.C. – Williams, A.M. – Lew, A.A. 2004: Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues. In: Hall, M.C. – Williams, A.M. – Lew, A.A. (eds.): A Companion to Tourism. Oxford. Blackwell. p. 3-21.

- Hardy, O. 1990: Sociocultural dimensions of tourism history. *Annals of Tourism Research*. 17. 4. pp. 541-555.
- Hársing L. 1999: Tudományelméleti Kiscicliopédia. Miskolc, Bátor Kiadó.
- Hevesi A. 1997: Természetföldrajzi kislexikon. Budapest, Pannónia Kiadó.
- Horváth A. 1999: Turizmus a kultúrában – kultúra a turizmusban. Budapest. Magyar Művelődési Intézet.
- Hosszú K. 1996: A külföldiek fogyasztási szokásai. Budapest. KSH.
- Illés S. 2000: Belföldi vándormozgalom a XX. század utolsó évtizedeiben. KSH Népeségstudományi Kutatóintézet. Budapest.
- Illés S. 2001: Külföldiek az Európai Unióból. Statisztikai Szemle 79. 2. pp. 162-177.
- Jancsik A. 1997: Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos intézkedései Turizmus Bulletin 1.1. pp. 22-28.
- Jandala Cs. 1992: A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei. Budapest. KIT.
- Jandala Cs. 1997: Az európai utazási szokások alakulása. Turizmus Bulletin. 1. 2. pp. 10-15.
- Kaspar, C. 1992: Turisztikai alapismeretek. Budapest. KIT.
- Kenéz Gy.-né 1995: A Falusi turizmus jövőjétől. Kereskedelmi Szemle. 7. pp. 20-21.
- Kerényi A. 1995: Általános környezetvédelem: globális gondok, lehetséges megoldások. Mozaik Oktatási Stúdió. Szeged.
- Kiss K. 2001: Falusi turizmus: eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? Turizmus Bulletin 5. 1. pp. 19-32.
- Kiss K., –Török P. 2001: Az egészségstuturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trend-jét. Turizmus Bulletin 5. 3. pp. 7-14.
- Kocsis K. 2002: Etnikai földrajz. In: Tóth J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz 1. Dialóg Campus. Pécs-Budapest. p. 313-335.
- Kollárik A. (szerk.) 1999: Magyarország nemzeti parkjai és a nemzeti parkok igazgatási területei. Tapolca, Tapolca város önkormányzata.
- Kollárik A. 1991: Területfejlesztés, környezetvédelem és az idegenforgalom. (Természeti erőforrások és gazdaságföldrajzi adottságok) BKE-Aula.
- Kovács B. 2003: Turizmus az Európai Unióban. Európai Füzetek, 52. Budapest, MeH –Külgymisztérium.
- Kovács B. 2003: Unió utazás. Turizmus Panoráma. 3.3. pp. 21-23.
- Kovács Z. 2001: Társadalomföldrajzi kislexikon. Műszaki Könyvkiadó. Budapest.
- Kozma G. 2003: Terület- és településmarketing. Debrecen. Kossuth Egyetem.
- Law, C. M. 1993: Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities. London. Mansell.
- Lengyel M. 1992: A turizmus általános elmélete. Budapest. VIVA.

- Lengyel M. 1993: Közép- és Kelet-Európa turizmusának helyzete és perspektívája. Kereskedelmi Szemle 34. 9-10. pp. 33-38.
- Lengyel M. 1999: Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz – Turizmus Stratégia. Budapest. KIT.
- Markos B. – Kolacsek A. 1961: Idegenforgalom. Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Marosi S. 1999: A földrajzi táj kutatások összetettsége és alkalmazhatósága. Széki-foglalók a Magyar Tudományos Akadémián. Budapest. MTA.
- Martonné E. K. 1992: A miskolciai városkörnyéki rekreációja. Földrajzi Közlemények. 3-4. pp. 143-162.
- Maslow, A. 2003: A lét pszichológiája féle. Budapest. Ursus Libris.
- Mester T. 2004: Turisztikai trendek Európában. Turizmus Bulletin. 7. 4. pp. 39-42.
- Mészáros R. 2000: A társadalomföldrajz gondolatvilága. Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajzi Tanszéke. Szeged.
- Michalkó G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. Budapest. MTA FKI.
- Michalkó G. 2001: Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky P. – Kovács Z. (szerk) A terület és településfejlesztés közlekedéskönyve. CEBÁ Kiadó, Bp., p. 113-120.
- Michalkó G. 2002: Idegenforgalmunk egykor és ma. In: Schweitzer F. – Mészáros E. (szerk.): Föld, víz, levegő (Magyar Tudománytár I.), MTA Társadalomkutató Központ – Kossuth Kiadó, Budapest., p. 428-442.
- Michalkó G. 2003: Az aktív turizmus elméleti kérdései. In: Dávid L. (szerk.): Aktiv turizmus. Debrecen. Debreceni Egyetem. p. 5-17.
- Michalkó G. 2004: A bevásárlóturizmus. Székesfehérvár. Kodolányi János Főiskola. szöveges zsekkönyv. Szakkepzési Szemle. 20. 1. pp. 63-68.
- Michalkó G. – Rátz T. 2003: A sátorverésen túl. A turizmusstudomány magyarországi állapotairól. Magyar Tudomány. 48. 6. pp. 447-457.
- Miklós E. 1934: Az utazás művészete: előadások és tanulmányok. Budapest. Pfeifer Ferdinánd (Zeidler testvérek).
- Moksony F. 1999: Gondolatok és adatok – Társadalomtudományi elméletek empirikus ellenőrzése. Budapest. Osiris Kiadó.
- Mundruczó Gy-né–Stone, G. 1996: Turizmus. Elmélet és gyakorlat. Budapest. Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Nánási I. 1999: Humánökológia. Budapest. Medicina
- Page, S. J. 1995: Urban Tourism. London. Routledge.
- Pécsi M. – Schweitzer F. 2001: A földrajzi környezet és a természetföldrajz új szemléleti értelmezése és értékelése. In: Glaz F. (szerk.) Közgazdasági előadások 2000. május: Millennium az Akadémián. 4. MTA. Budapest. p. 1677-1691.
- Pirenne, H. 1983: A középkori gazdaság és társadalom története. Budapest. Gondolat.

- Pizam, A. – Mansfeld, Y. (szerk.) 1996: Tourism, Crime and International Security Issues. New York. John Wiley and Sons.
- Polgár J. 2002: Beszámoló a WTO 2002-es Ökoturizmus és a Hegyvidékek Nemzetközi Éve keretében Moszkvában tartott nemzetközi szemináriumáról. Turizmus Bulletin, 6. 2. pp. 57-60.
- Probald A. 2001: Az idegenforgalmi statisztikai rendszer és a fejlesztés követelményei. Gazdaság és Statisztika. 13. 6. pp. 68-77.
- Puczko L. – Rátz T. (szerk.) 2003: Turizmus történelmi városokban: tervezés és menedzsment. Budapest. Turisztikai Oktató és Kurató Kkt.
- Puczko L. – Rátz T. 1998: A turizmus hatásai. Budapest. Aula Kiadó – Kodolányi.
- Puczko L. – Rátz T. 2000: Az attrakciótól az elményig: a látogatómenedzsment módszer. Budapest. Geomédia Kiadó.
- Puczko L. – Rátz T. 2002: Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. Turizmus Bulletin. 6. 3. pp. 3-11.
- Rátz T. 2001: Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. Turizmus Bulletin. 5. 4. pp. 7-16.
- Rátz, T. 2004: European Tourism. Kodolányi János Főiskola.
- Roberts, M. 1992: Az ipari forradalom és a liberalizmus kora. Európa története 1789-1914. Budapest. Akadémiai.
- Sándor J. 1989: Idegenforgalmunk terület-, illetve infrastruktúra fejlesztő aspektusai. Településfejlesztés. 4. pp. 52-68.
- Sikos T. T. 2000: Marketingföldrajz. VÁTI. Budapest.
- Somogyi S. 1987: Magyarország természeti adottságainak idegenforgalmi szempontú értékelése. Elmélet, Módszer, Gyakorlat. MTA FKI. Budapest.
- Sul yok J. 2001: Ökoturizmus. Turizmus Bulletin. 5. 4. pp. 15-20.
- Süli-Zakar I. (szerk.) 2003: A terület- és településfejlesztés alapjai. Budapest – Pécs, Dialóg Campus.
- Szabó G. 1998: Falusi turizmus és vidékfejlesztés. Ipart Szemle 18. 2. pp. 34-35.
- Szabó J. 2003: Természeti értékek kontra természeti veszély. In: Csorba P. (szerk.) Környezetvédelmi mozaikok: tiszteletkötet Dr. Kerényi Ártilla 60. születésnapjára. Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetvédelmi Tanszék. p. 363-371.
- Tasnádi J. 1992: A turizmus fajtái, formái és a turisztikai vállalkozások piaci stratégiája. Kereskedelmi Szemle 9-10. pp. 35-38.
- Tasnádi J. 1997: A turizmus szerepe a természet és a kulturális örökség megőrzésében. Turizmus Bulletin. 1. 1. pp. 15-21.
- Tasnádi J. 1998: A turizmus rendszere. Szolnok. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola.
- Timothy, D. J. 1998: Cooperative Tourism Planning in a Developing Destination. Journal of Sustainable Tourism. 6. 1. pp. 52-68.

- Timothy, D.J. 1995: Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management* 16. 7. pp. 525-532.
- Tiner T. 2001: Közlekedéstejesztési koncepciók és területi tervezés. In: Beluszky P.-Kovács Z. – Olcsák D. (szerk.) *A terület- és településtejesztés kézikönyve*. CEBA Kiadó Budapest. p. 102-112.
- Tóth J. (szerk.) 2002: *Általános társadalomföldrajz* 1-2. Budapest–Pécs Dialóg Campus.
- Towner, J. 1988: Approaches to tourism history. *Annals of Tourism Research* 15. 1. pp. 47-62.
- Török L. – Behringer Zs. (szerk.) 2002: *Turizmus és vendéglátó ismeretek*. Budapest. Szókratész.
- UNESCO 1976: *The Effects of Tourism on Socio-Cultural Values*. *Annals of Tourism Research* 4. pp. 74-105.
- Wallerstein, I. 1983: *A modern világgazdasági rendszer kialakulása*. Budapest. Gondolat.
- WTO 1998: *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. A tourism and environment publication, WTO, Madrid.
- WTO 2002a: *Global Code of Ethics for Tourism*. In: *Contributions of the World Tourism Organization to the World Summit on Sustainable Development*, Johannesburg p. 39-45.
- WTO 2002b: *Sustainable development of ecotourism*. A compilation of good practices. WTO, Madrid p. 141-144.
- WTTTC-WTO-EC 1996: *Agenda 21 for the travel and tourism industry – towards environmentally sustainable development*. Madrid, WTO.
- Zsolnai J. 1996a: *Bevezetés a pedagógiai gondolkodásba*. Budapest. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Zsolnai J. 1996b: *A pedagógia új rendszere címszavakban*. Budapest. Nemzeti Tankönyvkiadó.