

## Az idegenforgalmi régiók gazdaságélénkítő szerepének problematikája

MICHALKÓ GÁBOR<sup>1</sup>

### Abstract

#### The role of tourist regions in the economic development

For several decades the spatial framework of the development of tourism have been the regions (NUTS 2) in the European Union. With regard to the negotiations of Hungary's accession to EU under way and to the economic and social catching up of the country it has become recognised that tourism (beside its leisure function) has a considerable potential for economic and regional development. With a growing regionalism, however, the influence and role of the state is reduced significantly so the positions of the administrative level that could be instrumental in the establishment and development of a vital infrastructure of tourism are weakened. In the EU regional self-awareness has a decisive role in the cohesion within society manifest in the competition within tourism. Regions which are considered successful to take this challenge put a name of a landscape of international renown in the focus of their advertising campaign treating it as a territorial symbol. Most of the Hungarian tourist regions bear neither any marketable geographical message nor values based on cultural heritage which is a handicap in the market competition between regions. Supports from the Tourism Fund of the state budget between 1998 and 2000 keep on reflecting a decisive role of the centralised distribution whilst regions play a minor part and this hinders the implementation of an efficient policy of regional tourism.

### Bevezető

A régióban, mint társadalmi térkategóriában (NEMES NAGY J. 1998) való gondolkodás a turizmus szempontjából abban az esetben jelent érdemi szervezőerőt, ha a régió igazgatási (területfejlesztési) és táji határai megközelítően fedik egymást, továbbá azon belül számottevő idegenforgalmat kiváltó vonzerő található. Magyarországon a statisztikai-tervezési, vagy az idegenforgalom területi rendszerében alkalmazott funkcionális régió viszonylag új keletű fogalom, használatát az 1996-os területfejlesztési törvény írja elő, az Európai Unióban azonban évtizedek óta a régió jelenti azt a szintet, amelyben a politikusok és a tervezéssel megbízott szakemberek a turizmusfejlesztés kapcsán gondolkodnak. Magyarországon az EU-hoz való csatlakozási tárgyalások és a gazdasági, társadalmi felzárkózás folyamatában felismerték, hogy a turizmus szabadidős funkciója mellett jelentős gazdaságépítő és területfejlesztési szereppel is rendelkezik, ezért meghatározó feladatot vállalhat az egyes régiók gazdaságának kívánt mértékű élénkítésében. A külföldi beruházók egyre intenzívebb bekapcsolódásával párhuzamosan a turizmus versenyképességének megteremtése, fejlesztése alapját továbbra is az állami támogatások jelentik, mivel a központi források hiányában nehezen alakíthatóak ki a turizmus elengedhetetlen infrastrukturális feltételei.

A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogyan befolyásolja a hazai turizmus területi rendszere és ezzel összefüggésben az ágazat állami támogatása a magyarországi régióknak az Európai Unió idegenforgalmi piacán való megmérettetését.

---

<sup>1</sup> MTA Földrajztudományi Kutatóintézet 1112 Budapest, Budaörsi út 45.

## A régiók szerepe az Európai Unió turizmusában

Az Európai Unió alapdokumentumának tekintett Római Szerződésben a turizmus közvetlenül nem szerepel (közvetetten a négy szabadságjog azonban érinti), az Európai unió teljes joganyagát tartalmazó, megközelítően 30 ezer dokumentumot magában foglaló adatbázisban mégis mintegy 500 esetben (pl. fogyasztóvédelem, környezetvédelem) fordul elő maga a turizmus szó. Ennek ellenére sem beszélhetünk koherens európai Unió turizmuspolitikáról, mivel az Unión belüli küldő és fogadó országok érdekellentéte akadályozza az egységes szabályozás létrejöttét (LENGYEL M. 1999).

Az Európai Unió számos dokumentuma bizonyítja azonban annak felismerését, hogy a turizmus jelentős befolyást gyakorol más közösségi politikára, így a regionális fejlesztésre is, amelynek forrásait elsősorban a Strukturális Alapok biztosítják (FORMAN B. 2000). Közülük a FEDER (Európai Területfejlesztési Alap) és az ERDF (Európai Regionális Fejlesztési Alap) céljai állnak legközelebb a regionális turizmusfejlesztés sikeres megvalósításához, mivel ezek a hátrányos helyzetű régiók támogatását, a turizmus erőforrásainak hatékonyabb kihasználását ösztönző infrastruktúra-, környezetvédelem-, emberi erőforrás-, továbbá kis- és középvállalkozás-fejlesztés révén kívánják megteremteni.

1994–1999 között a 154,6 milliárd ECU kerettel rendelkező strukturális alapokból a FEDER 77 milliárd ECU-vel gazdálkodhatott, amelyből 4,4 milliárd vissza nem térítendő támogatást juttatott a turizmus fejlesztésére. Csak azok a régiók részesülhetnek a strukturális alapokból, amelyeknél az egy főre jutó GDP értéke nem éri el a közösségi átlag 75%-át (az egyik leggazdagabb régióban, Hamburgban ez az érték 185,8%, míg a legfejlettebb magyarországi régióban, Közép-Magyarországon 70,9%).

A Strukturális Alapok elosztásáról, felhasználásáról gondoskodó európai uniósi mechanizmus az elmaradott térségeket állítja a figyelem középpontjába, ezek azonban a természeti és ember alkotta vonzerőik révén azzal a sajátossággal bírnak, hogy az alapvető infrastruktúra megteremtésével a turizmus befektetők általi fejlesztésének célterületeivé válhatnak. Ezt bizonyítja, hogy Európa számos, egykor rurális térségében (pl. Skót felföld, a franciaországi Auvergne, Kréta szigete) a turizmus mára húzóágazattá válhatott (HORVÁTH GY. 2000).

1994–1999 között becslések szerint a Kohéziós Alapokból összesen 9–10 milliárd ECU-t fordítottak közvetve a turizmus támogatására, amellyel az idegenforgalmi infra- és szuprastruktúra kiépítettségének javítását, a szakképzés kiszélesítését, a turizmus differenciált fejlesztését célzó stratégiák kidolgozását és megvalósítását segítették elő. Ha abból indulunk ki, hogy napjainkban az EU GDP-jének mindössze 0,45%-át fordítják regionális politikára (ez kb. 30 milliárd ECU évente), akkor a Strukturális és Kohéziós alapokból juttatott évi közel 2,5 milliárd ECU turizmustámogatás is azt bizonyítja, hogy az Unió politikusai a turizmust elsősorban a versenyszféra résztvevői által fejlesztendő szektorként tartják számon. A fejlesztési források biztosításával párhuzamosan az EU turizmus területén kifejtett tevékenységének három alapvető iránya emelendő ki:

– a közösség országain belül a határok lebontásával hozzájárult a turisták szabad áramlásához,

– a turisztikai szolgáltatások szférájában kiemelt jelentőséget tulajdonít a fogyasztóvédelem kérdésének,

– az elmaradott régiókban a turizmust gazdaságélénkítő eszköznek tekinti.

Azáltal, hogy a regionális integráció jelensége globálissá vált (SZILÁGYI I. 1998) sokszor a turizmuspolitika releváns szintjei is eltávolodtak azoktól a területi egységektől, amelyeken még eredményesen folytatható az erőforrásokkal való gazdálkodás. A települések, a kistérségek, de még a megyék (tartományok, provinciák) is magukénak érezhetik a potenciális vonzerők fejlesztésének, értékesítésének fontosságát, a vállalkozói szféra lokálpatriotizmusára építve könnyebben be tudják vonni a szükséges forrásokat, a regionális képviselő szintjén az érdekkülönbségek jelentkezése miatt ez már kisebb hatékonysággal valósulhat meg. A regionalizmus igényének erősödése az állam befolyását és szerepét jelentős mértékben gyengíti, így pont annak a szintnek csökkennek a beavatkozási esélyei, amely a turizmus létfontosságú infrastruktúrájának kiépítésében és fejlesztésében meghatározó szerepet vállalhatna.

A Maastrichtban elfogadott elvek (szubszidiaritás, partnerség) következtében a kompetenciákat az állampolgárhoz legközelebb eső helyre telepítik, és úgy próbálják elősegíteni a helyi gazdaság dinamizálását, hogy együttműködésre ösztönzik a különböző szintű társadalmi, gazdasági szervezeteket és a közszereplőket. Ezen elvek érvényesítése abban az esetben segíti elő a turizmus erőforrásainak megfelelő mértékű kihasználását, ha a fogadóképesség alapvető tárgyi feltételei rendelkezésre állnak.

A regionális dimenzió felértékelődésében szerepet játszott annak felismerése, hogy a versenyképes gazdasági szerkezet megteremtésének fontos előfeltétele az erőforrások integrált egyesítése (HORVÁTH GY. 1998). Megfelelő példa erre a Nagy-Britanniát Franciaországgal összekötő alagút építésének esete. A La Manche-csatorna alatt húzódó vasútvonal kiépítése közvetlenül Párizs és London, közvetve az angliai Kent tartomány és a francia Nord-Pas de Calais régió között teremtette meg a zavartalan szárazföldi közlekedés lehetőségét. Ugyanakkor jelentős mértékben hozzájárult az EU regionális politikájának megvalósításához, amelynek a turizmusban észlelhető eredményeit az addig perifériának számító térségben megindult idegenforgalmi beruházások és a számottevő forgalomnövekedés jelentették (SINCLAIR, M.–PAGE, J. 1993).

Ha az EU irányítói „A jövő Európája a régiók Európája” szlogen szellemében kívánnak politizálni, akkor a döntések előkészítésében és végrehajtásában egyre inkább kulcsszerephez fogják juttatni a területi, vagy a funkcionális középszintet. Ennek a folyamatnak a része a regionális turizmuspolitika megerősödése, amely leginkább a mediterrán térségben érhető tetten. A régiók funkcióinak legbővebb felsorolását a spanyol alkotmányban találjuk meg, amely az idegenforgalom fejlesztését és szervezését a régiók feladatának tekinti (HORVÁTH GY. 2000). Továbbá a régiókban való gondolkodás turizmusban tetten érhető felismerését jelentette, amikor Olaszországban 1994-ben – a Turisztikai Minisztériumot megszüntetve – az addigi feladatokat a régiókhoz delegálták.

Az EU régióinak turizmuspolitikáját vizsgálva nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy a határmenti régióknak különös szerepük van az egységes Európa meg-

valósításában, amely a határokat átlépő együttműködésekben, a határok mentén szerveződő programokban testesül meg. A jövő Európájában a határmenti és a határokat átlépő régiók döntő szerepet fognak játszani az egységesülés folyamatában (STAA, H. v. 2000).

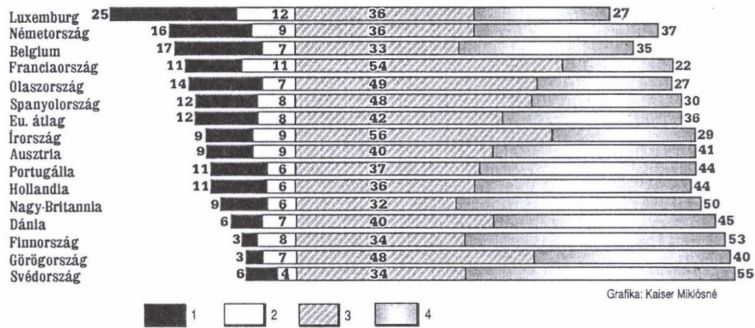
### **A regionális identitás mint turizmusfejlesztő tényező**

A régiók turizmusfejlesztésének eddig kevésbé vizsgált problematikája, hogy maga a régió elnevezése milyen szerepet játszik a piac érdeklődésének felkeltésében. Vajon azonos adottságú régiók versenyében a név fokozhatja-e a vonzerőt anélkül, hogy a térségben a turizmus feltételrendszerét számottevő mértékben javítanák? Egyes régiók földrajzi neve önmagában is indukálhatja a turizmust, mert olyan ismert tájnevet takar, amely a piac számára motivációval bír.

A környező táj nevéből fakadó régió megnevezés – különösen azokban az esetekben, ha annak történelmi hagyományai is vannak – az ott élő lakosság számára egyfajta területi kötődést jelent, ragaszkodást ahhoz a tájhoz, amin őseik is éltek, így az adott társadalom rendelkezik azzal a „Mi” tudattal, amely nagymértékben hozzájárul a turizmushoz elengedhetetlen fogadókészség megteremtéséhez. A lokálpatriotizmus magában hordoz egy sajátos belső kényszert arra, hogy a közösség mások számára is megmutassa életterének azon értékeit, amelyek a kívülálló számára vonzerőt jelenthetnek, és ehhez igyekszik megteremteni a potenciális vendégek fogadásának alapvető feltételeit. A regionális társadalom tradicionális összetartó ereje, az ezt kifejező jelképek és hagyományok önmagukban is kiválthatják azoknak a turistáknak az érdeklődését, amelyek egy erősen polarizált, az eredetükre kevés hangsúlyt fektető világból érkeznek. Tehát a lakosságnak a régió értékeivel való azonosulása, amely sok esetben annak nevében manifesztálódik, a regionális identitás kialakulásához vezet.

Az identitással kapcsolatos kérdések elsősorban a szociológia, szociálpszichológia vizsgálati témái közé tartoznak, azonban a geográfia is a kutatás tárgyává teszi, amikor a földrajzi kötődések alapján szerveződő azonosulást kívánja feltárni. Az identitás egy olyan vonatkoztatási rendszerként értelmezhető, amelyben a személyiség szférája különböző identitáselemeken (pl. nemzet, vallás, nem, generáció, politika, ideológia, etnika, terület) keresztül terjed ki az egyént körülvevő társadalmi térre (MURÁNYI I. –SZOBOSZLAI Zs. 2000). A területi identitástudatnak különböző szintjei léteznek (pl. lokális, térségi, regionális, országos, európai), azonban ez a fajta önazonosítás abban az esetben tekinthető valóságosan élőnek, ha az egyén földrajzi kategóriákkal meghatározható társadalmi csoport tagjának vallja magát. Tekintettel arra, hogy a területi identitás vállalása feltételez bizonyos intellektuális felkészültséget, szélesebb körben a tág tércategóriákkal való azonosulás mérhető eredményesen (*1. ábra*).

Az Európai Unió polgárai körében végzett felmérés (Eurobarometer 1996) felszínre hozta, hogy az uniós átlagot elérő, vagy azt meghaladó európai identitás vállalása azokban az országokban a legerősebb, amelyek a közösség alapítói voltak, tehát a felmérés idején közel 40 éve tevékenykedtek az integráció megerősítésén. Az 1995-ben felvett nyert Svédország és Finnország lakosságának több mint a fele továbbra is a nemzeti identitását hangsúlyozza, mivel ott a társadalomnak kevesebb alkalma volt az európaiságot hordozó intézményekkel való kapcsolatba kerülésre.



1. ábra. Az európai és a nemzeti identitás. – 1 = csak európai; 2 = európai és nemzeti; 3 = nemzeti és európai; 4 = csak nemzeti

European and national self-awareness. – 1 = European self-awareness exclusively; 2 = European and national self-awareness; 3 = national and European self-awareness; 4 = national self-awareness exclusively

A lokális identitás esetében a konkrét geográfiai tartalommal bíró térelemek keverednek az egyén szocializációja során beépülő értékekkel, sőt a lokalitás megftélése gyakran irreálisan („Szabolcs az ország közepe!”) vetül rá a tágabb földrajzi tér minősítésére is. Amíg a lakóhely a mindennapok során egyre személyesebb jellegűvé válik, addig a tágabb életternek tekinthető régió elsősorban az intézményi szférákon keresztül (média, térképek, hivatalok), szimbolikus jelleggel épül be az egyén öntudatába (PAASI, A. 1989). A regionális öntudatnak mégis meghatározó szerepe van a társadalom összetartozás-érzésének kifejezésében, amely a turizmus által is befolyásolt területi verseny eredményeiben jelenhet meg. Egy turista számára az úticélt jelentő régióval összefüggő elvárások struktúrája tartalmazhat ismereteket a térség tényleges és elképzelt sajátosságairól (Bretagne egy kietlen, zord táj) és mítoszokat az ott élő emberek jelleméről és mentalitásáról (a szicíliaiak maffiózók, a tiroliak bőrnadrágban járnak).

A régiók turizmuspolitikájának vizsgálatokor nem hagyható figyelmen kívül a regionális identitás kérdésköre, mivel a modern globalizációval foglalkozó szakemberek éppen arra hívják fel a figyelmet, hogy egy olyan visszafordíthatatlan folyamatnak vagyunk a szemtanúi, amelyek a helyi identitás homogenizálódásaként és a termelési rendszerek helyhezköttőségének megszűnéséeként értelmezhető (MICHALKÓ G.–VIZI I. 2001). A kulturális globalizáció által hordozott minták agresszív terjedése kiszoríthatja az idegenforgalmi vonzerőt is jelentő regionális értékeket, mint ahogyan folyamatosan feledésbe merül a világmárkákat eredetileg előállító országok neve is.

A Valentin (Bálint) -naphoz kötődő rituálék megtartása lassan nagyobb lázba hozza Európa ifjúságát, mint a helyi hűsvéti népszokások felelevenítése, a Philips termékekről pedig már csak kevesen tudják, hogy azokat egykor a hollandiai Eindhoven gyárában állították elő. Akár az idegenforgalmi szuprastrukturát, akár a termelést vizsgáljuk a márkanév válik annak a sajátos identitásnak („vedd igénybe, használd, mert megbízható!”) a hordozójává, amit korábban a „Made in ...” ország azonosító jelentett. A szolgáltatóipar franchise rendszere éppen arra az identitásra épít, amit a márkanévből fakadó kiválóságtudat közvetít.

A turizmus fenntartható fejlődésének érvényesítése azonban éppen a globalizáció ellen ható folyamatokat indukál. Felismerést nyert a regionális értékek megőrzése és piacképessé fejlesztésének fontossága, mivel a turisták többsége a hétköznapi egyhangúságát szeretné az egyedi élményeket nyújtó, a vonzerő környezetét autentikus módon megőrző helyek felkeresésével felváltani. A turizmus mára a globális élménykeresés lehetőségét jelenti, nincsenek korlátai sem a megszerzésnek, sem a megismerésnek. A turizmus korábbi perifériái, a sivatagok, a kietlen sziklavidékek, a sarkköri területek, az őserdők, a legmagasabb hegycsúcsok, a tenger mélységei, sőt a világűr is az élményszerzés zónájává vált (MICHALKÓ G.–VIZI I. 2001). Ezzel párhuzamosan megindult egy sajátos folyamat, amely a vonzerők területéhez kötöttségének oldódásával jár. Különösen az extrém sportok (kalandturizmus) és a tematikus parkok esetében érzékelhető, hogy nem a hely, hanem az ott folytatható turisztikai tevékenység válik elsődlegessé. A vadvízi evezőket, a hegyi kerékpározókat, a sziklamászókat, a vízi vidámparkok, vagy a Disney-parkok látogatóit nem az érdekli, hogy melyik országban vagy régióban vannak, csak az a fontos, hogy egy veszélyes helyen, nehéz terepen, vagy éppen ellenkezőleg, a habkönnyű szórakozás parkjaiban lehessenek. A területi identitás közvetítése és ezzel összefüggésben a turizmus eredményessége szempontjából azonban Európában továbbra is az egyedi kulturális és természeti értékek bemutatását kell elsődleges vonzerőnek tekinteni, amelynek szinterei a településeket és a tájat egységbe foglaló régiók.

Kevés ismeret áll a turizmuskutatók rendelkezésre arról, hogy a vonzótényezőket hordozó tér hogyan határozza meg önmagát, ill. a marketing eszközeivel identitásának mely elemeit közvetíti magáról. Azok a régiók, amelyek a területi versenyben turisztikailag sikeresnek mondhatják magukat a regionális identitásuk központi elemétől egy nemzetközileg ismert táj nevét jelentik meg és a régió nevét területi szimbólumként kezelik.

Annak érdekében, hogy feltárjuk az európai uniós régiók identitásának tájnévhez kötődő központi elemének szerepét, számba vettük, hogy a nemzetközi idegenforgalmi piacon milyen mértékben építenek a régió elnevezésére. Abból indultunk ki, hogy a régiók idegenforgalmával foglalkozó szakemberek akkor képviselhetik legeredményesebben a rájuk bízott területi egység turisztikai érdekeit, ha azt Európa legnagyobb utazási kiállításain is bemutatják. Így az utazásszervezőktől, az utazásértékesítőktől és a befektetőktől át egészen a turistákig lehetőség nyílik a turisztikai vonzótényezővel rendelkező teret – ha gyakran csak virtuálisan is – a piac elé tárni. A régiók az utazási kiállításokon számukra biztosított standokon legattraktívabban a nevüket jelenítik meg, mert a vendégek tudatában gyakran már a terület neve láttán megjelennek azok a mentális képek, amelyeket ismereteik, emócióik táplálnak, így szívesebben megtekintik a régió bemutatóját. De a régió neve szerepel a különböző marketingkiadványokban, így az utazási kiállítások meghívó anyagában is.

Egy, a kutatási téma szempontjából releváns regionális szintű adatbázis létrehozása céljából a Magyar Turizmus Rt. külképviseletei vezetőinek segítségével beszerztük a 2001. utazási évhez kapcsolódó legnagyobb európai kiállítások katalógusait. A gyűjtés során figyelembe vettük, hogy nyugat-, közép- és dél-európai rendezvények egyaránt szerepeljenek a kialakítandó adatbázisban. Törekedtünk arra is, hogy egyetlen

régió se maradjon ki az összeállításból amiatt, hogy a vizsgált kiállítás helyszínétől távol esik. Így a londoni WTM, a berlini ITB és a milánói BIT résztvevőit egyaránt feldolgoztuk. A katalógusokból azokat a kiállítókat emeltük ki, amelyek az Európai Unió régióit szervezeti (pl. turisztikai hivatal, önkormányzat) szinten képviselték (régió alatt ebben az esetben a statisztikai értelemben használt NUTS II. régiókat vettük alapul, mert ezek alkalmasak a magyarországi tervezési statisztikai régiókkal történő összehasonlításra (2. ábra).

Az Európai Unió 13 országának (Dániában és Írországban nem alkalmazzák a NUTS II. régiókat) 199 régiójából 102 jelent meg kiállítóként valamely a vizsgálatba vont nemzetközi utazási kiállításon és vásáron, ebből mindössze 8 volt olyan, amely csak a saját országában képviseltette magát. A kutatás eredményessége céljából azokat a régiókat emeltük ki, amelyek Berlinben, Londonban és Milánóban egyaránt fontosnak tartották bemutatni az idegenforgalmi vonzerőiket. E szerint az Európai Unióban 32 olyan régió található, amely 2001-ben intenzív marketingkommunikációt folytatott annak érdekében, hogy területén jelentős mértékben növelje a turizmusból származó bevételeket.

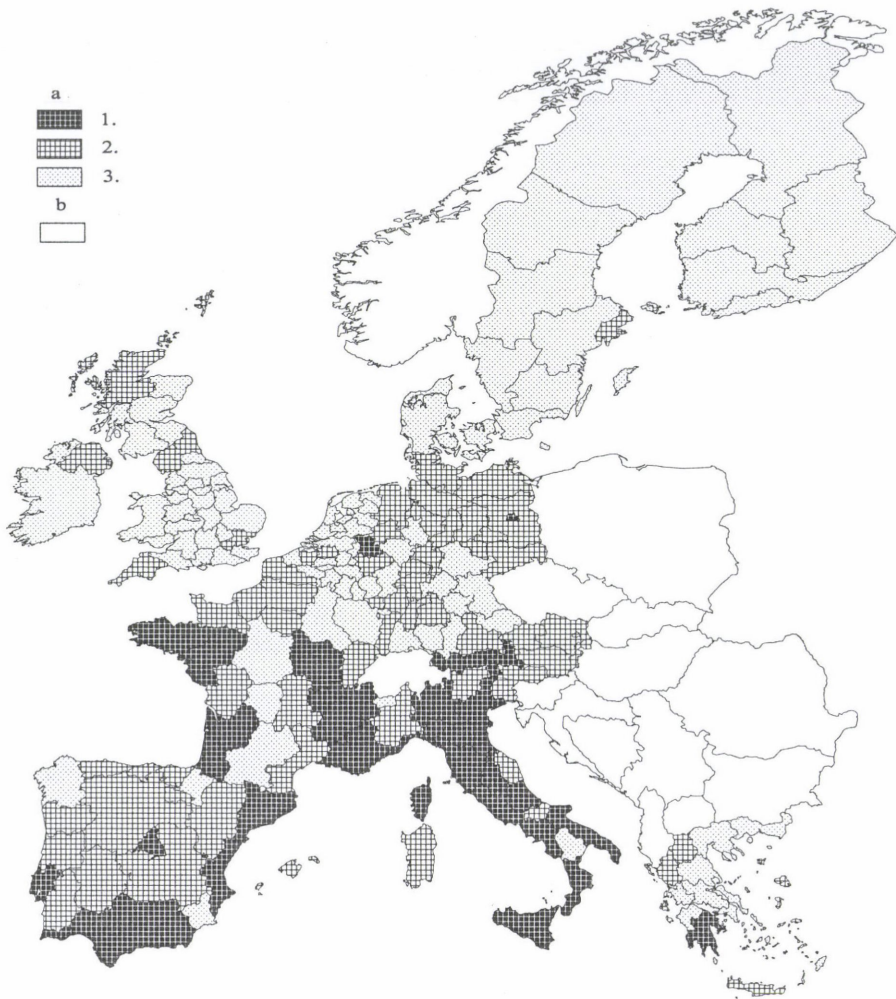
Ezeket a régiókat területi jellemzőik és elnevezésük alapján két csoportra oszthatjuk. Egyikbe a régió szintű nagyvárosok (pl. Berlin, Bréma, Düsseldorf), másikba a tájnévvel (pl. Burgundia, Loire-vidék, Bretagne, Aquitania, Rhone-Alpok, Provence-Alpok-Cote d'Azur, Korzika) azonosítható régiók tartoznak. A feldolgozás egyik érdekessége, hogy Baden-Württemberg, Bajorország vagy Skócia esetében a magasabb regionális szintek (NUTS I.) is képviseltették magukat a vásárokon.

A 2. ábra jól mutatja, hogy elsősorban azok a régiók szerepelnek intenzív kiállítóként a piacon, amelyeket hosszú évek óta Európa jelentősebb fogadóterületeként tartanak számon (Földközi-tenger partvidéke, a Loire völgye, az Alpok térsége).

Ezen régiók elnevezése tájlag jól azonosítható; anélkül, hogy az átlagos műveltségű európai polgárok tisztában lennének Korzika régiós mivoltával, vagy a piacot különösebben befolyásolnák, ismert a sziget fekvése, történelmi múltja, turisztikai vonzerői, tudják róla, hogy a sziget egy olyan hely, amely kiszámítható idegenforgalmi élményt nyújt. Tovább sorolhatjuk a példákat Burgundián, Lombardián, vagy a Peloponnészoszon keresztül, de a kérdés lényegi összetevője változatlan marad: ha a régió neve egyben a területén fekvő jellegzetes és közismert, vagy erőforrásai alapján azzá tehető, a környezetétől földrajzi adottságai alapján jól elkülönülő táj (ritkábban település) neve, akkor maga a régió is eredményesebben vehet részt a nemzetközi idegenforgalmi piacon.

## A magyarországi idegenforgalmi régiók sajátosságai

Magyarország idegenforgalmi régióinak térszerkezetét és a turizmus erőforrásainak optimális kihasználásáért felelős Regionális Idegenforgalmi Bizottságok feladatköreit a vonatkozó jogszabályok a Területfejlesztésről szóló 1996. évi XX. törvény és az Országos Területfejlesztési Konceptió előírásainak megfelelően rögzítették (MICHALKÓ G. 2001). Ugyanakkor a turizmus területi rendszerének kialakítási folyamatában viszonylag kevesebb hangsúlyt kapott a térbeli komplexitás elvének érvényesítése. Figyelembe véve, hogy a tanulmány a regionális turizmusfejlesztés és a területi verseny közötti összefüggések feltárására vállalkozott, elengedhetetlennek tartjuk, hogy röviden ne foglalkozunk a turizmus területi rendszerének jelenlegi anomáliáival.



© Michalkó Gábor MTA FKI/Bottlik Zsolt MTA FKI/Jakobi Ákos ELTE RFT 2001

2. ábra. Az EU régiói (NUTS 2) mint turisztikai régiók. – a = az Európai Unió országai: 1 = WTM, ITB, BIT mindegyikén részt vett régiók; 2 = WTM, ITB, BIT valamelyikén részt vett régiók; 3 = egyéb EU régiók; b = Európai Unión kívüli országok

Euregions (NUTS 2) as tourist regions. – a = member states of the EU: 1 = Euregions having participated at international touristic exhibitions WTM, ITB, BIT; 2 = Euregions participated at some of WTM, ITB, BIT; 3 = other Euregions; b = states outside the EU

A turizmus kikristályosodási pontjainak a településeket tartjuk, mivel azokban jelentkezik a turisztikai tevékenység és az ott működő vállalkozások befizetése révén realizálódnak a turizmus bevételei. Minden egyéb területi szint, így a megye, vagy a régió idegenforgalmi vonzerői legtöbb esetben a közigazgatásilag hozzájuk sorolt települések területén helyezkednek el. Sokszor néhány település révén lefedhető az adott térség potenciális turisztikai kínálata.



Annak ellenére, hogy a vonzerőket hordozó terület gazdája a települések (az idegenforgalmi adóból származó bevételek is a helyi önkormányzatok költségvetésébe kerül), a hatályos jogszabályok az ő számukra nem írnak elő közvetlen idegenforgalmi feladatokat, így a turizmussal kapcsolatos teendők a megyék (amelyek nem rendelkeznek direkt idegenforgalmi bevétellel) szintjén jelennek meg. A közigazgatási alapon szerveződő megyék turisztikai feladatai részben egybeesnek a funkcionális alapú idegenforgalmi régiókéval, ugyanakkor a megyéknél tetten érhetők az üdülőkörzetek területfejlesztési megközelítésű kötelezettségei is. A legfőbb probléma nem is a feladatkörök ürügyén, hanem a területi illetékesség kérdésében jelentkezik.

A Duna-híd újjáépítésével idegenforgalmi szempontból is egyre nagyobb jelentőséget élvező Esztergom a megyei szintű területfejlesztés kapcsán a Közép-Dunántúli régióhoz sorolt Komárom-Esztergom megyéhez, azonban idegenforgalmi funkciója szerint már a Budapest–Közép-Dunavidéki régióhoz tartozik. A Zala megyében fekvő Hévíz és Zalakaros, amely tervezési-statisztikai értelemben a Nyugat-Dunántúli régió eredményeit erősíti, idegenforgalmi szempontból a fürdővárosoktól eltérő szerepkörű Balaton idegenforgalmi régióhoz soroltatott. Hévíz esetében az is nehezíti a város pontos területfejlesztési kategóriába történő besorolását, hogy a 2000. CXII. tv. a Balaton kiemelt üdülőkörzet részeként, parkközeli településként, míg az idegenforgalmi régiók területét szabályozó 4/2000. GM rendelet háttértelepülésként tartja számon (egy tény, hogy a tótól 20 km-re fekszik).

A már említett Országos Területfejlesztési Konceptióban megerősítést nyert üdülőkörzetek megyehatárokon túlisága nem új keletű jelenség, azonban egyes üdülőkörzetek (Dél-Zala, Rába–Marcal mente, Budapest környéke, Tisza–Körös mente) két, mások (Magyarországi Alsó-Duna-szakasz, Szolnoki–Tisza-szakasz, Felső–Tisza-szakasz) három idegenforgalmi régió területét is érintik. Az említett anomáliák elsősorban a területfejlesztési kompetenciák, a forráselosztás, a statisztika és nem utolsósorban a marketing területén jelentkezhetnek.

Az idegenforgalmi régiókban való gondolkodás erősítése az önkormányzati, vállalkozói és a nonprofit szféra regionális kötődésének kialakítása révén segíthető elő. Ehhez figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a területi identitás kérdése Magyarországon csak a rendszerváltozást követően kapott nagyobb hangsúlyt, mivel a korábbi időszakban nem léteztek az államhatalmi elvárásoktól eltérő identitás-modellek (MURÁNYI I.–SZOBOSZLAI ZS. 2000). 1990 után a társadalmi szerepek választhatóvá váltak, így az identitás többnyire az egyéni döntések függvénye lett, a nemzeti csoport-hovatartozás (svábok, tótok) dimenziójára szűkülő azonosságvállalás színesebbé vált.

Mivel a magyar társadalom térségi kötődése a megyerendszer évszázados tradíciói ellenére is fejletlen, ezért 1990 után a települési szinttel való azonosulás erősödhetett meg, ami az elvándorlás megakadályozásában, a befektetések ösztönzésében, a társadalmi, kulturális aktivitás fokozásában és az uniós forrásokért folyó versenyben jelentkezik (PÁLNÉ KOVÁCS I. 1999). A magyar nagyvárosok esetében is megfigyelhető a területi azonosulás beszűkülése, de az identitás terének egyre lokálisabbá válásával párhuzamosan a funkció tere egyre globálisabb lesz. A hétköznapokban is észlelhető, hogy a helyi lakosság már nem a város, hanem az általa lakott városrész nevével (Ferencváros) azonosítja saját lakóhelyét, azonban vásárlásait nem a sarki fűszeresnél (Goldner bácsi vegyeskereskedése, Marcsi diszkont), hanem a nemzetközi áruházláncok (Tesco, Cora) egységeiben bonyolítja.



Ha megvizsgáljuk a lassan feledésbe merülő üdülőkörzeteink elnevezését, legtöbb esetben egy tradíciókkal rendelkező tájnévvel találkozhatunk (pl. Göcsej, Bakony, Zemplén). A fentieket alapul véve az üdülőkörzetek a marketingmunkában könnyebben értékesíthetők, ezért a régiókon belül törekedni kell a szerepük megőrzésére.

A vizsgált problémakörhöz tartozik egy-egy idegenforgalmilag frekventált térség vagy település vegyes identitásának kérdése is, vagyis el kell dönteni, hogy a rendelkezésre álló lehetőségek közül marketingkommunikációjában melyik elemet jelenítse meg, vagy éljene-e mindegyikkel. Azok a települések, amelyek az UNESCO világörökségének részét képezik, ugyanakkor valamelyik nemzeti parkhoz is tartoznak, vagy éppen egy borvidéken fekszenek, esetleg üdülőkörzethez is besorolták őket, nehezebben találják meg területi identitásuk központi elemét. Jó példa erre Aggtelek, amely hosszú időn keresztül nem volt képes eredményesen élni azokkal az erőforrásokkal, amelyeknek birtokában volt (határmenti fekvés, világörökségi cím, nemzeti park, üdülőkörzet), mivel nem közvetített magáról olyan markáns imázst, amellyel a turizmusban érintettek azonosulni tudtak volna.

### **A turizmus állami támogatásainak regionális vetületei Magyarországon**

Azokban a térségekben, ahol a hagyományos gazdasági ágazatok már nem képesek a gazdasági fejlődés és ezzel összefüggésben a lakosság megfelelő életszínvonalának biztosítására, az idegenforgalmi vonzerőkre alapozott fejlesztési szándék jelentheti a zsákutcából való kikerülés egyik útját. A hazai átlagmutatóktól elmaradó magyarországi térségek mintaként tekinthetik az olaszországi modellt, amely révén az Appennini-félsziget D-i tartományainak a 20. sz. derekára kialakult lemaradását (az egy főre jutó GDP az észak-olasz átlag harmada volt és a mezőgazdaságban dolgozott a munkavállalók 56%-a) kellett a gazdaságfejlesztés eszközeivel orvosolni. Az olasz „Dél” modernizációjában is fontos szerepe volt a turizmusnak, az abból származó bevételeket tudták a hagyományos paraszti életmód és a mezőgazdaság korszerűsítésére fordítani. Az 1951–75 között Olaszországban elsőként megvalósított regionális gazdaságfejlesztési program, a „Cassa per il Mezzogiorno” a teljes költségvetésének 1,4%-át fordította a turizmusra.

Azt, hogy Magyarországon a turizmusba fektetett állami erőforrások milyen mértékben térülnek meg és hogyan jelentkeznek a regionális versenyben, a rendelkezésre álló eszközök felhasználásával nehéz pontosan megítélni. Annak érdekében, hogy mégis képet kapjunk a költségvetés turizmusfejlesztésre szánt fejezete, a Turisztikai Céllelőirányzat (TC) regionális hasznosulásáról, annak pályázati úton felosztott támogatásait vettük alapul. Mivel a statisztikai-tervezési régiók kialakításának időszaka 1998-ra esett, 2001-től pedig a Széchenyi-terv keretében volt lehetőség pályázni a Turisztikai Céllelőirányzat keretére, ezért az 1998–2000 között kiosztott pályázati támogatásokat vizsgáljuk. Az idegenforgalmi régiók jelenlegi területi illetékessége csak 2000-től érvényes, ezért a KSH a korábbi időszakra vonatkozó idegenforgalmi statisztikát a statisztikai tervezési régióknak megfelelően közli (BEHRINGER ZS.–KISS K. 2001), így mi is ezt a területi megoszlást vesszük alapul a vizsgálat során.

A Turisztikai Célelőirányzatból nyújtott támogatások regionális gazdaság-élénkítésben játszott szerepének értékelésekor abból indulunk ki, hogy a fejlődés egyik leginkább érzékelhető tényezője a régióban megvalósuló szálláshely-beruházások (a befektetők a vonzerők és a turisztikai környezet alapján döntenek az egység létrehozásáról vagy modernizálásáról) és az oda látogató turisták vendégéjszakáinak a száma (ez alapján fizetett szállásdíjak jelentik az adóalapot képező bevételek nagyobb részét). Tekintetbe véve, hogy a szálláshely-beruházások évekig is elhúzódhatnak, így a megvalósulás ténye (férőhelyek mennyiségi, minőségi változásai) nem feltétlenül jelentkezik az 1998–2000 közötti hivatalos statisztikákban, a vendégéjszakát, mint a turizmus sikerének leginkább autentikus és területi bontásban hozzáférhető mutatóját használjuk fel a regionális összehasonlítás érdekében.

A támogatások hatékonyságának vendégéjszakára alapozott kimutatása érdekében az 1997. évet vettük alapul és ehhez képest viszonyítva vizsgáltuk az 1998–2000-ig terjedő három évet. A vizsgálatba a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák adatait vontuk be. Először azt mutattuk ki, hogy 1997-hez képest 2000-re az állami investíció feltételezett következményeként mennyi támogatás jutott egy vendégéjszakányi növekedésre (1. táblázat).

1. táblázat. A TC-ből nyújtott pályázati támogatások vendégéjszakában mérhető hasznosulása

Régió	1997	2000	1998–2000			
	Vendégéjszaka (összesen)	Vendégéjszaka növekedés 1997-hez viszonyítva	Vendégéjszaka (összesen)	1 vendégéjszakányi növekedésre jutó támogatás (Ft)	1 vendégéjszakára jutó támogatás (Ft)	1000 Ft támogatásra jutó vendégéjszaka
Közép-Magyarország	4 874 760	580 004	15 300 451	1475	56	19
Közép-Dunántúl	2 477 937	77 368	7 476 165	5613	58	17
Nyugat-Dunántúl	2 879 057	734 689	9 977 470	1075	79	13
Dél-Dunántúl	2 443 943	209 793	7 949 373	3062	81	12
Észak-Magyarország	1 218 735	307 739	4 392 219	554	39	26
Észak-Alföld	1 439 072	177 382	4 612 372	4107	158	6
Dél-Alföld	1 068 249	-119 409	2 904 159	-2905	119	9
<i>Együtt</i>	<i>16 401 753</i>	<i>1 967 566</i>	<i>52 612 209</i>	<i>2017</i>	<i>75</i>	<i>13</i>

Forrás: GM, KSH

A magyarországi átlaghoz (2017 Ft) képest egy vendégéjszakányi növekedést leghatékonyabban az Észak-magyarországi régióban sikerült elérni 554 Ft-ból, míg a legkevésbé a Dél-Alföld mutatkozott eredményesnek, mert ott nem történt pozitív változás a forgalom tekintetében. Ha egy másik mutatóval dolgozunk, amely a három támogatott év alatt összességében realizált vendégéjszakákból indul ki, és ebből egy vendégéjszakára kívánja visszavezetni a támogatási összeget, akkor láthatjuk, hogy átlagosan 75 Ft állami forrás jutott egy vendégéjszakára. Ebben az esetben is az Észak-magyarországi régió emelkedik ki, mert az ottani szakembereknek 39 Ft is elegendő volt egy vendégéjszaka realizálásához, míg ugyanehhez a teljesítményhez az Észak-

Alföldön 158 Ft-ra volt már szükség. A fejlesztési források jövőbeli felosztásakor talán a leginkább figyelembe veendő mutatónak az tekinthető, amely a három év alatt összes vendégéjszakát alapul véve mutatja meg, hogy minden egyes 1000 Ft-nyi állami támogatás hány vendégéjszakát hozott az adott régióban.

Magyarországon az egyes régiókba jutott keretösszegekből 1998–2000 között átlagosan 13, Észak-Magyarországon 26, az Észak-Alföldön 6 vendégéjszaka származott. A három, korábban elemzett mutatót alapul véve bizonyossággal mondható, hogy az Észak-magyarországi régióban tevékenykedő szakemberek sáfárkodtak leghatékonyabban az oda juttatott állami szubvencióval, míg a legkevésbé hatékony régió e tekintetben az Alföld volt.

A turizmustámogatások gazdaságélénkítő szerepének másik fontos mutatója lehet, hogy az állami támogatások által nyújtott keretösszeg milyen mértékben ösztönözte a beruházásokat az adott régióban (2. táblázat).

2. táblázat. A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás beruházásai és a TC kapcsolata

Régió	1998–2000		1 Ft támogatásra jutó beruházás értéke, Ft
	Turizmus (millió Ft)	%	
Közép-Magyarország	33 424	1,5	39
Közép-Dunántúl	4 060	0,6	9
Nyugat-Dunántúl	6 922	1,0	9
Dél-Dunántúl	3 253	0,9	5
Észak-Magyarország	2 114	0,3	12
Észak-Alföld	3 578	0,7	5
Dél-Alföld	3 716	0,9	11
<i>Együtt:</i>	<i>57 067</i>	<i>1,0</i>	<i>14</i>

Forrás: KSH, GM

A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás beruházási értéken számolt investíciói a vizsgálati időszakban az összes magyarországi beruházásnak 1%-át tették ki. Az összesen 57 milliárd Ft-os igenforgalmi beruházás közel 60%-a a Közép-Magyarországi régióban realizálódott, amely elsősorban a fővárosi szállodaépítési hullámnak köszönhető. Meg kell azonban jegyezni, hogy a KSH adatok csak a szuprastruktúrát mutatják be, nem szerepeltetik az idegenforgalmi infrastruktúra beruházásait. Ennek ellenére érdemes egy újabb mutatóval értékelnünk a TC hasznosulását. Megvizsgáltuk, hogy egy Ft állami támogatásra hány Ft beruházási érték esik. Ezek szerint minden egyes a TC költségvetéséből 1998–2000 között pályázati úton felosztott Ft átlagosan 14 Ft beruházást ösztönzött. Ennek regionális eloszlása igen eltérő képet mutat, mivel Közép-Magyarországon 39 Ft-ot, míg az Észak-Alföldön mindössze 5 Ft-ot eredményezett. Ebből a szempontból is igen előkelő helyen szerepel az Észak-magyarországi régió, mivel ő közelítette meg leginkább az átlagos értéket.

Mielőtt messzemenő következtetést vonnánk le a vendégéjszaka és a beruházási értékek alapján számolt hatékonysági mutatók értékeléséből, a vizsgált probléma további feldolgozása érdekében a következőkre hívjuk fel a figyelmet:

- tekintetbe kell venni az egyes régiók turizmusára ható környezeti tényezők befolyásoló hatását,
- számolni kell azzal, hogy a TC-on kívül milyen más forrásokat sikerült még a fejlesztésbe bevonni, amely árnyaltabbá teszi az eredményességet,
- súlyozni kell a vendégejszakákat abban a tekintetben, hogy az egyes régiók eredményei milyen típusú és milyen minőségű szálláshelyre alapozódnak,
- kalkulálni kell az egyes régiók vonzásintenzitási mutatójával, mivel elképzelhető, hogy a az eleve olyan magas, ami nem tesz szükségessé különösebb állami beavatkozást,
- meg kell becsülni a befejezetlen, de támogatott beruházások jövőbeni eredményességét is.

## Összegzés

Tekintettel arra, hogy a magyarországi régiók politikailag nehezen értelmezhetőek, turizmuspolitikájuk leginkább a régiós turizmusirányítás (közvetve a területfejlesztés) szintjén érhető tetten. A régiók turizmusát képviselő szervezetek megfelelő szakmai kompetenciájuk ellenére területi jogosítványaik, eszközeik és forrásaik hiányosságai miatt nem minden esetben képesek az aktív turizmuspolitika megvalósítására.

Ez semmi esetre sem jelenti az általuk végzett munka hatékonyságának megkérdőjelezését, sokkal inkább a turizmus sajátos területi rendszerében való heroikus eligazodás tényének szükségességét mutatja. A turizmus gazdaságélénkítő szerepének a Turisztikai Célelőirányzatból nyújtott állami támogatások útján történő elősegítésekor a központi pályázatok preferálása valósul meg. Kisebb szerepet kapnak a régiók, így az a sajátos helyzet áll elő, hogy a regionális gazdaságélénkítés a központilag elbírált egyedi pályázatok sikerének függvényében valósul meg.

## IRODALOM

- BEHRINGER ZS.–KISS K. 2001. A magyar turisztikai régiók a statisztikák tükrében. – Turizmus Bulletin 5. 3. pp. 35–44.
- COMPLEX CD Jogtár. – KJK Kerszöv. Bp.,
- CSIZMADIA N. 2001. A területfejlesztés és a turizmus kapcsolatrendszere – a Dél-alföldi régió turizmusfejlesztésének elméleti és gyakorlati kérdései. – Turizmus Bulletin. 5. 3. pp. 45–53.
- FORMAN B. 2000. Regionális politika az Európai Unióban. – VÁTI, Bp. 400 p.
- HORVÁTH GY. 1998. Európai regionális politika. – Dialóg-Campus, Bp. Pécs, 501 p.
- HORVÁTH GY. 2000. A régiók szerepe a bővülő Európai Unióban. – MTA RKK, Pécs, 227 p
- KSH: Idegenforgalmi Évkönyv, Magyar Statisztikai Évkönyv, Területi Statisztikai Évkönyv.
- LENGYEL M. 1999. Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz, Turizmus stratégia. – KIT, Bp. 235 p.
- MICHALKÓ G.–VÍZI I. 2001. A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon. – Iskolakultúra. 11. 11. pp. 10–19.
- MICHALKÓ G. 2001. Turizmus és területfejlesztés. – In: BELUSZKY P.–KOVÁCS Z.–OLESSÁK D. (szerk.): A terület- és településfejlesztés kézikönyve. – CEBA Kiadó, Bp., pp. 113–120.

- MICHALKÓ G. 1999. A városi turizmus elmélete és gyakorlata. – MTA FKI Bp., 168. p.
- MURÁNYI I.–SZOBOSZLAI ZS. 2000. Identitás jellemzők a Dél-alföldi régióban. – *Tér és Társadalom* 14. 1. pp. 27–50.
- NEMES NAGY J. 1998. A tér a társadalomkutatásban (Bevezetés a regionális tudományba). – Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület. Ember–Település–Régió sorozat. 260 p.
- PAASI, A. 1989. A régiók fejlődése és a regionális identitás kialakulása. – *Tér és Társadalom* 3. pp. 70–79.
- PÁLNÉ KOVÁCS I. 1999. Regionális politika és közigazgatás. – Dialóg-Campus, Bp.–Pécs, 282 p.
- SINCLAIR, M.–PAGE, J. 1993. The Euroregion: a new framework for tourism and regional development. – *Regional Studies*. 27. 5. pp. 475–483.
- STAA, H. VAN 2000. Régiók Európában. – *Comitatus*, 10. 10. pp. 39–47.
- SZARVÁK T. 2000. Regionalizációs attitűdök az Alföld két régiójában a prominencia-vizsgálatok tükrében. – *Alföldi Tanulmányok* 18. pp. 127–140.
- SZILÁGYI I. 1998. Regionalizmus, globalizáció, szubsidiaritás. – *Comitatus* 8. 7–8. pp. 28–33.

**Kormány Gyula: A Rétköz földrajza. A kistáj gazdaságának természeti és társadalomföldrajzi alapjai.** – Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza, 2000. 400 old.

KORMÁNY Gyula munkája a Felső-Tiszavidék egyik kistájának, a Rétköznek komplex szemléletű geográfiai jellemzését mutatja be. Mindenképpen érdekes, ugyanakkor szükségszerű kísérlet egy természeti adottságaiban egységes terület társadalmi és gazdasági viszonyainak bemutatása annak földtani, éghajlati, vízrajzi, növény- és állatvilágbeli meghatározottsága mellett. Érdekes, mert napjainkban inkább jellemző a különböző statisztikai, közigazgatási szempont alapján lehatárolható területi egységek társadalomföldrajzi bemutatása, és szükségszerű, hiszen a kistáj településhálózatának kialakulásában, annak jellemzőiben, ill. az egyes települések közötti kapcsolatrendszerek alakulásában döntő jelentőségűek a természeti-táji viszonyok adta lehetőségek.

A könyv a szerző négy évtizeden át tartó kutatómunkájának eredménye. Klasszikus leíró jellegű tanulmányról van szó, amely lényegében a tradicionális geográfia által jól kitaposott ösvényen halad. A „mi van a hegyen túl?” kérdése, a világ térbeli jelenségeinek leírása, rendszerezése, magyarul a hagyományos földrajz mintegy 2000 éves paradigmája köszön vissza „A Rétköz földrajza”-ban. Érezhető a szerző érzelmi kötődése is a tájhoz, ezt igazolja a több évtizeden át végzett kutatómunka, amely a helyi identitásnak, szakmai elhivatottságnak szép példája. KORMÁNY GY. széles tematikai skálát átfogva rendszerezi a Rétköz természeti és társadalmi fejlődésének jellemző vonásait a 19. sz. második felétől (a vízszabályozási munkák befejezésétől) napjainkig. Rendkívül részletesen és hitelesen tárja elénk öt természet- és tíz társadalomföldrajzi fejezetben a térség főbb vonásait, adottságait. A Rétköz természetföldrajzával foglalkozó fejezetekben az olvasó a kistáj földrajzi helyzetével, felszínének mai képével, éghajlati és talajviszonyaival, ill. növény- és állatvilágával ismerkedhet meg.

A Rétköz mintegy 560 km<sup>2</sup> kiterjedésű kistáj, lehatárolása viszonylag egyszerű. É-on a Bodrogközti Tisza választja el, a Nyírségtől pedig a Tuzsér–Kisvárdá–Ajak–Demecser vonalában haladó vasútvonal, ill. a Lónyay-főcsatorna különíti el. Harminc település, köztük négy város (Ibrány, Nagyhalász, Dombrád és Kisvárdá) határát foglalja magába. Területének nagyobb része (kb. 70–80%-a) mentesített ártéri síkság (holtmedrekkel, öntérföldekkel, réti talajjal, tözeges síkláppal), kisebb része (kb. 20–25%-a) a D-i és a K-i peremterületi medencebéli löszös síkság, ill. futóhomokos hordalékkúp-síkság tájtypusba sorolható.

A kistáj a mérsékelt meleg, mérsékelt száraz, hideg télű területek közé tartozik. A magasabb térszínű talajközete általában a homok, homokos lösz, löszös homok. Ezek az üledékeken mezősségi jellegű homoktalajok, ill. mezősségi talajok alakultak ki. A mélyebb fekvésű részeken az