

Magyarország az ezredfordulón
MTA stratégiai kutatások

ZÖLD BELÉPŐ
EU-csatlakozásunk
környezeti szempontú vizsgálata

Lengyel Márton

Ökoturizmus és marketing

Sorozatszerkesztő:
**Kerekes Sándor és
Kiss Károly**

Budapest, 1997. október

TARTALOM

Bevezető	2
1. A turizmus, mint új társadalmi-gazdasági jelenség	5
1.1 A tömegturizmus kialakulása és főbb jellemzői	5
1.2 A turizmus hatásai.....	8
1.3 Különböző irányzatok és az ökológiai szemlélet megjelenése a turizmus megítélésében.....	10
1.4 A turizmus fejlődésének új tendenciái – prognózisok	12
2. Az ökoturizmus	14
2.1 Az ökoturizmus szűkebb és a tágabb meghatározása.....	14
2.2 Ökoturizmus és/vagy marketing?.....	15
3. Az ökoturizmus marketingje	19
3.1 Sajátosságok.....	19
3.2 Marketing kutatás.....	20
3.3 Az ökoturisztikai termék.....	21
3.4 Árpolitika	22
3.5 Elosztási csatornák.....	23
3.6 Kommunikáció.....	23
3.7 A személyes tájékoztatás, a nevelés és a szakképzés.....	24
3.8 Partnerkapcsolatok.....	25
3.9 Ellenőrzés és visszacsatolás.....	25
4. Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei Magyarországon	26
4.1 A magyarországi turizmus helyzete és kilátásai	27
4.2 A tudatos fejlesztés modellje	31
4.3 A magyarországi turizmus perspektívái – a tudatos fejlesztés megvalósítása	33
4.4 Az ökoturizmus legigéretesebb hazai formái	35
Összefoglalás, konklúziók	38
Források	40
Mellékletek	41
Az új utazási etika alapelvei.....	41
A magyarországi turizmus előrejelzésének feltételrendszere	43
Stratégia az 1998-2002 közötti évekre.....	44
Az ökoturizmus Magyarországon kifejleszhető termékei – sajátosságok.....	45

BEVEZETŐ

Napjainkban gyakran merül fel a kérdés: „Ökoturizmus, vagy marketing?” Vajon összeegyeztethető-e a két szemlélet: a természeti-kulturális értékek védelmének elsődlegessége, illetve az üzleti eredmény elérésére való törekvés? Igazolható-e a tanulmány címének helyessége?

Kiinduló hipotézisünk a kutatás megkezdésekor az volt, hogy létre lehet hozni környezetbarát és egyúttal marketing szemléletű turizmust, az ökoturizmus és sajátos marketingje megteremthető Magyarországon is.

Előzmények

Üzleti forgalmát tekintve a turizmus a világgazdaság egyik vezető szektora: 3,4 billió dolláros teljesítményével 1995-ben az összesített GDP-hez 10,9%-kal járult hozzá, a munkahelyek 10,7%-át adta és a szolgáltatások exportjának egy ötödét nyújtotta (WTTC 1996).

A gazdasági hatásokon túl igen fontosak a turizmus társadalmi és természeti környezetre gyakorolt hatásai, amelyek egyre inkább a figyelem középpontjába kerülnek. E hatások lehetnek előnyösek (pl. az urbanizációs folyamat gyorsítása, a nők és a fiatalok emancipációjának elősegítése, a helyi értékek és hagyományok megőrzése vagy újjáélesztése, műemlékvédelem, nemzeti parkok létesítése, az infrastruktúra fejlesztése stb.), de lehetnek hátrányosak is (pl. a kábítószer, a bűnözés és a prostitúció elterjedése, a kultúra kommercializálódása, a természeti környezet szennyezése és rongálása stb.). A hatások milyensége a fejlődés jellegétől függ: nemzetközi és hazai tapasztalatok alapján a spontán, ellenőrizetlen és tömeges formában jelentkező turizmust rendszerint a negatív hatások elburjánzása kíséri. E hatások csökkentésének és a pozitív hatások erősítésének feltétele a fenntartható turizmus megteremtése, ami csak tudatos fejlesztéssel érhető el. Ez kötelezővé teszi a tervezést, a tervek szakszerű és előzetes környezeti hatástanulmányokon alapuló kidolgozását, a megvalósításukat elősegítő szervezeti, jogi és közgazdasági feltételek megteremtését, a folyamatos ellenőrzést és visszacsatolást stb. – a közszektor számára; illetve a vezetési szemlélet átalakítását és a menedzsment technikák korszerűsítését – a vállalkozások számára. A tömegturizmus „kezelésének” új módszerei mellett már a hetvenes évektől kezdve elterjedőben vannak a turizmus olyan új – alternatív, lágy, zöld, szelíd stb. jelzőkkel megkülönböztetett – formái, amelyek különös figyelmet szentelnek a természeti és kulturális környezet épségére és ebből a célból előnyben részesítik a kiscsoportos formát, a turisták felkészítését és nevelését, a helyi lakosság érdekeinek figyelembe vételét. A nyolcvanas-kilencvenes években az ökoturizmus fogalma terjedt el, ebben igyekezték a természeti (és a kulturális) vonzerőkön alapuló különféle turizmus formákat, illetve az alternatív turizmus kapcsán kialakult és azóta megszületett alapelveket összesíteni. Az 1996. évi budapesti NATUREXPO Ökoturizmus szekciója a szerző elnökletével megkísérelte az ökoturizmus fogalmát definiálni, ezek szerint az egyrészt egy (környezetbarát) szemléletet, másrészt a természeti és kulturális vonzerőkön alapuló turizmus különböző formáit magában foglaló gyűjtőnevet jelent. Szintén 1996-ban az Európa Tanács szemináriumot szervezett „Tourism and Environment – towards a New Tourist Culture” címmel, amelyre a szerzőtől kér egy előadást az ökoturizmus promóciójáról. A téma vitája kapcsán felmerült az igény az ökoturizmus átfogó marketingjének kidolgozására, amely a promóció mellett a termékfejlesztést, az árak, az elosztási csatornák és a kommunikáció kérdéseit is felöleli és kiterjed a különböző szintek (makro- és mikro szint) feladataira is, azonban a folytatásra ez idáig nem került sor.

Tekintettel arra, hogy Magyarországon a turizmus fejlesztésére – elsősorban a gazdaság élénkítésére más eszközökkel nem rendelkező vidéki térségek részéről – egyre nő az igény és erre sok helyen az ökoturizmus különböző formái nyújthatják a legjobb lehetőséget. Időszerűvé vált tehát, hogy a fentebb megfogalmazott kérdést kutatásokkal alátámasztva igyekezzünk megválaszolni. Ennek fő célja, hogy olyan turizmus megteremtését alapozzuk meg, amely tiszteletben tartja és megőrzi természeti-kulturális környezetét, s ugyanakkor megfelelő gazdasági eredményekkel is jár.

A vizsgált kérdések

A Zöld belépő program lehetővé tette a fent vázolt célokat szolgáló kutatás lefolytatását, a tanulmány ennek eredményeit összegzi. A vizsgált kérdések a következők:

- A turizmus mint új társadalmi-gazdasági jelenség. Különböző irányzatok és az ökológiai szemlélet megjelenése a turizmus hatásainak megítélésében. A turizmus fejlődésének új tendenciái. Perspektívák.
- Mi az ökoturizmus? Szűkebb és tágabb meghatározás, előnyei és hátrányai.
- Az ökoturizmus jellemzői: szemlélet, alapelvek, egy új (utazási) etika szükségessége, a piac nagysága és sajátosságai, az ökoturizmus különböző formái, jellemző termékek.
- Az ökoturizmus és a marketing. A két szemlélet kibékítése. Szükségszerű kompromisszumok. Az időtáv szerepe az összhang kialakításában.
- Az ökoturizmus marketingje. Sajátos jellemzők és jellemző technikák.
- Marketing kutatás. A kiemelten vizsgálandó témák.
- Tervezés. A különböző szintek sajátosságai. A környezeti hatástanulmányok és a gazdasági megvalósíthatósági tanulmányok együttes jelentősége.
- Termékpolitika. Általános kritériumok. Az ökoturizmus különböző formái által igényelt termékek és jellemzőik. A termékfejlesztés lehetőségei Magyarországon.
- Árpolitika. Az árképzés sajátosságai.
- Az ökoturizmus piacának sajátos elosztási csatornái. Közvetlen és közvetett csatornák.
- Kommunikáció. Az üzenet. Sajátos feladatok és módszerek. Többszintű teendők.
- A tájékoztatás, a nevelés és a szakképzés kiemelt jelentősége.
- Partnerkapcsolatok kiépítése a turisztikai, környezetvédő és kulturális szervek között a különböző szinteken. Jól működő intézményrendszer kiépítése.
- A magyarországi turizmus helyzete és perspektívái. Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei.

Alkalmazott módszertan

Az alkalmazott módszer desk research, amelyet kiegészít a szerző elméleti és gyakorlati tapasztalatainak szintetizálása és elméleti általánosítása, illetve a témával kapcsolatban lefolytatott szakmai viták sorozata turizmus szakos hallgatókkal és külső szakemberekkel. A munka során nemzetközi összehasonlításra is törekedtünk, ennek eredményeként az Európai

Unióban és az Egyesült Államokban alkalmazott módszerek, illetve a Turizmus Világszervezete (WTO¹), az Utazási és Turisztikai Világtanács (WTTC²), az Európa Tanács, a GREEN GLOBE³ és a budapesti NATUREXPO témával kapcsolatos kiadványai és ajánlásai tanulmányozása alapján a nemzetközileg leginkább bevált elvek, módszerek és formák ismertetésére is kitér a tanulmány.

Várható felhasználás

A kutatás elméleti eredményei lehetővé teszik az egyetemi turizmus szakirány programjának bővítését az ökoturizmus és annak marketingje iránt érdeklődő hallgatók számára. Másrészt a – tekintettel a témával kapcsolatban jelentkező fentebb említett igényekre – az elméleti munka felhasználása turizmusunk fejlesztésében konkrét hazai eredmények elérését segítheti elő.

¹ A Turizmus Világszervezete: nemzetközi kormány szintű szervezet, amely 1975-ben jött létre madridi székhellyel és a melyet az ENSZ a világturizmus szóvivőjének ismer el a nemzetközi szervezetek körében.

² A világ legnagyobb turizmusban érdekelt transznacionális cégeit tömörítő szervezet – Utazási és Turisztikai Világtanács – amely a turizmus jelentőségének elismertetéséért lobbizik a kormányok körében.

³ A WTTC által létrehozott szervezet, amely a környezetbarát turizmus fejlesztését tűzte ki célul.

1. A TURIZMUS, MINT ÚJ TÁRSADALMI-GAZDASÁGI JELENSÉG

1.1 A tömegturizmus kialakulása és főbb jellemzői

A turizmus⁴ korunk jelensége. A XX. század második felére alakultak ki a tömegszerűségét lehetővé tevő feltételek: a fizetett szabadság, a diszkrecionális jövedelmek és az utazási motiváció széles körű elterjedése a kereslet oldalán, a modern közlekedés, a szálloda és vendéglátóipar, az utazásszervező és -közvetítő szektor és az egyéb turisztikai szolgáltatások – az idegenvezetés, a szórakoztatás, a tájékoztató tevékenység, stb. – a kínálat oldalán... A turizmus életünk viszonylag új jelensége, így sok félreértés, értetlenség és téves megítélés kíséri útját. Igazi nagyságrendjét és jelentőségét kevesen ismerik. Célszerűnek tűnik ezért néhány tény a világturizmusról felvillantani.

A turizmus fejlődését és jelentőségét napjainkban a Földön a következő adatok szemléltetik:

A nemzetközi turistaérkezések száma 1950 és 1995 között 23-szorosára (25 millióról 567 millióra), a forgalomból eredő bevételek összege pedig 177-szeresére (2,1 Mrd dollárról 372 Mrd dollárra) nőtt. A nemzetközi turisztikai bevételek az áruk és szolgáltatások világkereskedelmének 7%-át képviselik. A szolgáltatások világkereskedelmének egyötöde a turizmusból ered.

A nemzetközi forgalom az összturizmus egytized részét képviseli csupán. 1995-ben a belföldi és a nemzetközi turizmus együttesen 3,4 billió dolláros évi forgalmat ért el, ez a világ összesített bruttó nemzeti termékének (GNP) 11%-a, csak a turizmus hozzáadott értékével számolva 5,5%.

A három és félbillió dollár közel azonos arányban oszlik meg a más szektoroktól vásárolt áruk és szolgáltatások értéke és a turizmus által hozzáadott érték között. Ez utóbbi sok országban meghaladja azon szektorok hozzáadott értékét, amelyeken hagyományosan a kormányok gazdaságpolitikája alapul, pl. az Amerikai Egyesült Államokban kétszerese az elektronikáénak vagy a mezőgazdaságénak, és magasabb, mint a gépkocsigyártás, az acél és a textilipar együttes hozzáadott értéke, Japánban meghaladja az acélipar és az elektronika egyesített hozamát.

A turizmus összesen 212 millió embernek nyújt munkaalkalmat a Földön és a legfontosabb munkahelyteremtő szektorok egyike. A fejlett országokban átlagosan az aktív lakosság egytizede dolgozik a turizmusban, 90%-uk kis és közepes méretű vállalkozásokban.

⁴ Turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese. Két formája a hivatásturizmus és a szabadidő-turizmus. A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese. A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívül szabad időben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosságigénye motivál.

Mindezt a WTO és az Interparlamentáris Unió 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata a következő tömör formában fejezi ki: „*A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.*”

A turizmus és az idegenforgalom szinonim fogalmak.

A turizmus növekedési üteme meghaladja a világgazdaságét az összforgalmi érték, a hozzáadott érték, a tőkebefektetések és a foglalkoztatás területén egyaránt (WTTC 1996).

A nemzetközi turizmus legnagyobb paca Európa: 1995-ben a nemzetközi turistaérkezések 60%-át, az abból eredő bevételek 51%-át vették számba földrészünkön. Európa részesedése a világforgalomból az utóbbi két évtizedben csökkenő tendenciájú, ami döntően a forgalomba később bekapcsolódó, ám rendkívül dinamikusan fejlődő területek (elsősorban K.Ázsia) előretörésének a következménye (1. tábla).

1. tábla

NEMZETKÖZI TURISZTIKAI BEVÉTELEK RÉGIÓNKÉNT

Év	Föld összesen (milliárd \$)*	Afrika (%)	Amerika (%)	Európa (%)	D.Ázsia (%)	K.Ázsia (%)	Közel K. (%)
1950	2,1	4,2	50,5	41,3	0,3	1,4	2,3
1960	6,9	2,6	35,7	56,8	0,5	2,8	1,5
1970	17,9	2,2	26,8	62,0	0,6	6,2	2,3
1980	102,4	2,7	23,7	60,4	1,5	8,3	3,4
1990	255,0	2,0	25,6	54,6	0,8	15,1	2,0
1995	372**	1,9	25,6	51,0	1,0	18,6	1,8

* Nemzetközi közlekedési költségek nélkül

** Előzetes becslés

Forrás: WTO

Fontos tendencia a nemzetközi turizmus átlagos növekedési ütemének lelassulása a Földön és ezen belül Európában, ami egyrészt a turizmus jelenségének felnötté válását jelzi, másrészt a világméretű recesszió következménye. Az előrejelzések e tendencia folytatódását vetítik előre.

Az európai nemzetközi turizmusnak mintegy 4/5 része koncentrálódik az Európai Unió területére a bevételek alapján. A Közösség tömöríti a legfontosabb turistaküldő (Németo., Franciao., Anglia és az északi országok) és -fogadó országokat (elsősorban a földközi tengeri országok és Ausztria), a forgalom 9/10 része régió belüli. Egy fontos új trend Közép- és Kelet Európa növekvő részesedése az európai turizmusban: míg térségünk 1985-ben a földrész nemzetközi turistaérkezéseinek 13,6%-át és az abból eredő bevételeknek 4,6%-át, addig 1996-ban már 22,6 illetve 10,3%-át adta. Ezáltal a világversenyben Európa csökkenő részesedésének mérsékléséhez Közép- és Kelet Európa már az elmúlt évtizedben is jelentősen hozzájárult.

A tömegturizmus kialakulása

A második világháború utáni történelmileg rövid időszakban bekövetkezett példa nélküli tudományos, technikai, politikai, társadalmi, gazdasági és kulturális változások kihatottak az emberi élet minden területére. A mérsékelt fejlődés és a mozdulatlanság harmóniája eltűnt a Földről. Az ember oly gyorsan változtatja környezetét, hogy egyre nehezebben tud alkalmazkod-

ni hozzá. Az alkalmazkodás igénye és egy új, dinamikus harmónia keresése új jelenségeket hív életre, ezek egyike a turizmus, amely az eltelt néhány évtized alatt vált tömegjelenséggé.

Ehhez egy döntő feltételt teremtett meg a fizetett szabadság jogának törvénybe vétele a második világháború előestéjén. A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (International Labor Organization – ILO) javaslatára 1937-ben már húsz ország törvényhozása ismerte el ezt a jogot. A folyamat a második világháború után teljesedett ki, ami lehetővé tette, hogy széles tömegek rendelkezzenek szabadidővel a turizmus gyakorlásához. A szabad rendelkezésű jövedelmek megjelenése ehhez megteremtette az anyagi feltételeket is. A turizmus demokratizálódása és a tömegturizmus kialakulása ezzel vette kezdetét.

A turizmus 1945 óta bekövetkezett fejlődésében több szakasz és többféle megítélés volt megfigyelhető. Az első időszakban a nemzetközi utazásokra és azok gazdasági hatására (devizahozam, munkahelyek és jövedelmek létrehozása) tevődött a hangsúly, az 1963. évi római ENSZ-konferencia a Nemzetközi Utazásról és Turizmusról csak a nemzetközi látogató és turista fogalmakat definiálta statisztikai célokra, emellett az utazási könnyítésekre hozott fontos ajánlásokat megint csak nemzetközi viszonylatban. A turizmus kormány szervei a különböző országokban a propagandára koncentrálták tevékenységüket, a statisztikák a nemzetközi áramlások mérésére korlátozódtak.

Az 1973. évi olajválság új szakaszt nyitott a turizmus történetében is. Eltűnt a felhőtlen fejlődés illúziója, az energiaárak felfutása megdrágította a közlekedést. Bár a turizmus – szemben számos más gazdasági területtel és a tartós fogyasztási cikkek, különösen a luxusárak és -szolgáltatások keresletével – ekkor sem esett vissza, növekedési üteme mérséklődött és megítélésében is új szempontok merültek fel. (Aminthogy minden emberi tevékenységet azóta kezdünk kissé másként megítélni, ami nemcsak a válság okozta sokk, de a globális problémák fokozottabb tudatosulásának is a következménye.) Így egyebek között nyilvánvalóvá vált, hogy a nemzetközi turizmus fejlődése nemcsak mindenki számára előnyös pozitív gazdasági hatásokkal jár, hanem negatív hatásokat is gyakorolhat a fogadóterületek természeti és kulturális környezetére, nem beszélve bizonyos kedvezőtlen gazdasági hatásokról, mint a szezonális kapacitás-kihasználatlanság, a külföldi tőkének való kiszolgáltatottság stb. Kiderült, hogy a turizmus fejlesztését komolyabban kell venni, ahhoz elengedhetetlen az integrált tervezés, a magasabb szintű professzionalizmus, a szakemberképzés, ami felveti a kormányok fokozottabb felelősségét is... Annál is inkább, mert a javuló statisztikák időközben tudatosították, hogy nemcsak a nemzetközi turizmus létezik... A nemzetközi turizmus valóban látványos fejlődést ért el a megelőző időszakban: a nemzetközi turistaérkezések száma 1950 és 1973 között 25,3 milliőről 190,6 millióra (7,5-szeresére), az abból eredő bevételeké – a nemzetközi közlekedési költségek nélkül számolva – 2,1 Mrd amerikai dollárról 31 milliárdra (15-szörösére) nőtt. Az egész forgalom 3/4 része Európára és É.-Amerikára összpontosult.

Mindez azonban csak a jéghegy teteje, mert a nemzetközi turizmus az összforgalomnak csupán egytized részét képviseli. Az összturizmus – a belföldi és a nemzetközi áramlások együttese – kiterjed az egész Földre, jelentősége pedig sokkal több, mint csupán gazdasági. A hivatásturizmus behálózta az egész Földet, a rokonlátogatások és a zarándoklások milliókat mozgatnak meg a fejlődő országokban is, a fizetett szabadságon alapuló és részben külföldre irányuló vakációs utazások mellett egyre nagyobb fontosságra tesz szert mindenütt a lakosság hétvégi utazása és a napi helyváltogatások tömege is. A turizmus hajdani szűk értelmezése tehát kibővült, mint ahogy szerepe is jelentősen megváltozott az elmúlt időszakban életünkben.

Az 1980. évi Világkonferencia a turizmusról egy következő szakasz nyitányát jelezte. Ezen a konferencián dolgozták ki és fogadták el a Manilai Nyilatkozatot, amely megfogalmazta a

turizmus korszerű koncepcióját. Ez hangsúlyozza a belföldi turizmus kiemelkedő szerepét és a teljes turizmus sokoldalú jelentőségét minden nemzet számára. Kiemeli, hogy a turizmus nem csupán gazdasági kategória, hanem jelentős politikai, társadalmi, kulturális és nevelési tényező, fontos környezeti hatásai vannak és alapvető szerepe van az élet minőségének az alakulásában. A Manilai Nyilatkozat a társadalom életének különböző területei között a kölcsönhatások fontosságát aláhúzza határozta meg a kormányok felelősségét a turizmus fejlesztésében, egyebek között hangsúlyozva:

„Az emberiség társadalmi, kulturális és gazdasági fejlődésével foglalkozó valamennyi elemzésnél figyelembe kell venni a belföldi és a nemzetközi turizmust, ezek ugyanis ma már az élet szerves részét képezik. Tekintettel a turizmus jelentőségére és arra, hogy az emberek egyre nagyobb számban utaznak turisztikai vagy egyéb céllal, a hatóságoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a belföldi és nemzetközi turizmus alakulására, hogy azok a társadalom más alapvető tevékenységeivel összhangban fejlődjenek.”

A Manilai Nyilatkozat szellemében az elmúlt évtizedben megélénkült a turizmus tudományos kutatása és mindenütt igyekeznek az elméleti és gyakorlati tapasztalatok felhasználásával egy tudatosabb fejlesztést megvalósítani ezen a területen is. Az 1979-81. évi második olajválság tovább fokozta ezeket a törekvéseket. A 80-as évtized elején bekövetkezett átmeneti megtorpanást a nemzetközi turizmusban ismét újabb fellendülés követte. Az Interparlamentáris Unió és a WTO 1989 áprilisában megrendezett első Interparlamentáris Konferenciája a Turizmusról a Hágai Nyilatkozatban egyebek között a turizmus ellenőrzött fejlesztésére hív fel, és hangsúlyozza annak szükségességét, hogy azt a nemzeti fejlesztési stratégiák is tartalmazzák. Új elemként merül fel ebben a nyilatkozatban a szakképzésnek, valamint a turisták biztonságának a fokozott igénye. A nyilatkozat legfontosabb eleme az, hogy a turizmust a törvényhozó testületek figyelmébe ajánlja kérve azokat, hogy átfogó jogi szabályozást hozzanak létre, amely kodifikálja a nemzeti turizmuspolitikát és annak prioritásait.

1.2 A turizmus hatásai

A gazdasági hatásokon túl igen fontosak a turizmus társadalmi és természeti környezetre gyakorolt hatásai, amelyekre egyre inkább ráirányul a figyelem. E hatások lehetnek előnyösek (pl. az infrastruktúra fejlesztése, az urbanizációs folyamat gyorsítása, a nők és a fiatalok emancipációja, a helyi hagyományok megőrzése vagy újjáélesztése, műemlékvédelem, nemzeti parkok létesítése stb.), de lehetnek hátrányosak is (pl. a kábítószer és a bűnözés terjedése, a kultúra kommercializálódása, a természeti környezet rongálása és szennyezése stb.).

A hatás milyensége a fejlődés jellegétől függ: nemzetközi és hazai tapasztalatok alapján a spontán, ellenőrizetlen és tömeges formában jelentkező turizmust rendszerint a negatív hatások elburjánzása kíséri. E hatások csökkentésének és a pozitív hatások erősítésének feltétele a turizmus tudatos (fenntartható) fejlesztése. Ez kötelezővé teszi a tervezést, a tervek megvalósítását elősegítő szervezeti, jogi és közgazdasági feltételek megteremtését, a folyamatos ellenőrzést stb. Mindez alapvetően a közszektor feladata, hiszen a magánszférától a vállalkozások nyereséges és tisztességes üzemeltetése várható el, non profit feladatok ellátásához hiányzik mind az érdekeltsége (mert az alapvetően rövidtávú és profitorientált), mind a szakértelme (mert az rendszerint egy-egy üzletágra szakosodott).

A nemzetközi tapasztalatok alapján **a turizmus legismertebb gazdasági előnye** egy fogadóterület számára a következők:

- máshol megtermelt jövedelmekből pótlólagos kereslet egy sor áru és szolgáltatás iránt, illetve az abból származó bevételek, amelyek továbbgyűrűznek más szektorokba és általános gazdaságélénkítő (katalizátor) hatást fejtenek ki;
- a gazdaság szerkezetének modernizálása: a harmadik szektor súlyának növelése, (mivel a turisták kereslete döntően a szolgáltatások iránt jelentkezik), valamint az infrastruktúra fejlesztése, (mivel az a turizmus fogadásának feltétele);
- foglalkoztatás, munkahelyteremtés;
- vállalati és személyes jövedelmek, valamint adóbevételek;
- a fogyasztás növekedése és szerkezetének átalakulása;
- a nemzetközi turizmust fogadó országokban a fizetési mérlegre gyakorolt kiegyensúlyozó hatás;
- az elmaradott, illetve mezőgazdasági és ipari termelésre alkalmatlan régiók bevonása a gazdasági vérkeringésbe.

A spontán, ellenőrizetlen fejlődést a következő **n e g a t í v gazdasági hatások** kísérhetik:

- árnövelő hatás;
- nagy infrastrukturális terhek;
- az adózatlan jövedelmek elterjedése;
- szezonális foglalkoztatás;
- fekete piac kialakulása;
- kedvezőtlen gazdasági környezetben a turisztikai vállalkozások iránti érdeklődés hiánya és ennek következtében elégtelen szolgáltatás, illetve elmaradt haszon stb.

A turizmus **természeti és az emberalkotta környezetre gyakorolt legismertebb p o z i t í v hatásai** a következők:

- műemlékvédelem;
- nemzeti parkok, természetvédelmi területek, és tájvédelmi körzetek létesítése;
- az erdők védelme – utak kijelölése és jelzése, szemétgyűjtők és tájékoztatók kihelyezése, kerékpárutak és gyalogösvények létesítése stb.;
- a városkép alakítása és a helyi építészet megőrzése;
- tájba illő építkezés, ennek érdekében építési normák bevezetése, helyi anyagok és hagyományos formák előnyben részesítése;
- az infrastruktúra fejlesztésével a környezetszennyezés megelőzése illetve mérséklése.

A leggyakoribb **n e g a t í v h a t á s o k** :

- természeti értékek pusztítása – erdők kivágása, állatok életterének kiírása, őshonos növényfajták kipusztítása;

- nem a környezetbe illő, igénytelen építkezés;
- a műemlékek tönkretétele, egyéb esztétikai- és tájrömbölés;
- infrastruktúra nélküli területek használatbavétele, valamint az ezzel járó szennyezés;
- a közterületek szétparcellázása, zsúfolt üdülőterületek kialakulása;
- a zöld térségek csökkentése, bebetonozása;
- túlzásúfolttság, közlekedési dugók, levegő- és zajszennyezés;
- személtelés, rendtlenség stb.

A turizmus fejlődését kísérő **p o z i t í v társadalmi és kulturális hatások** a következők lehetnek:

- a foglalkoztatottság és a társadalmi mobilitás növelése (új, képzetesebb rétegek áramlása a harmadik szektor felé);
- a család modernizálása, a nők és a fiatalok foglalkoztatottsága, emancipációja;
- az urbanizációs folyamatok gyorsítása;
- a nemzeti és helyi értékek megbecsülése és ugyanakkor nyitottság más kultúrák értékeinek a megismerésére, befogadására;
- a helyi értékek megőrzése, a hagyományok újraélesztése (a népművészet, a kézművesség és a népszokások felélesztése, illetve azok fenntartása);
- a közösségi élet fejlesztése, és a szociokulturális integráció erősítése.

A lehetséges **n e g a t í v hatások**:

- társadalmi és kulturális ártalmak, pl. patológikus társadalmi jelenségek elterjedése – bűnözés, kábítószer, prostitúció, feketézés, a kultúra kommercializálódása, a tradicionális értékek közül csak az áruvá alakíthatók megbecsülése és fenntartása, a giccs elszaporodása;
- a lakosság polarizációja – úrgazdagok megjelenése, ugyanakkor a szakképesítés nélkül foglalkoztatottak számának a növekedése;
- ellenérzés kialakulása a lakosságban az idegenekkel szemben stb.

1.3 Különböző irányzatok és az ökológiai szemlélet megjelenése a turizmus megítélésében

Amint a fenti rövid visszatekintés azt szemléltette, a turizmus csak néhány évtizede vált tömegjelenséggé – és ezáltal önálló kutatási témává is. Fejlődésével ugyan már az 1930-as évektől érdeklődést váltott ki a földrajztudósok és a közgazdászok körében, ami a második világháború után még inkább fokozódott, mégis a publikációk nagyobb számban csak később kezdtek megjelenni, a társadalomtudományok pedig csak az 1970-es évektől mutatnak komolyabb érdeklődést a téma iránt. Az elmúlt évtizedben azonban már olyan bőségesen csorog a forrás, hogy a Turizmus Világszervezete (WTO) sem képes számon tartani a turizmusról megjelenő valamennyi publikációt – egyebek között e gond enyhítésére vette tervbe a Világturizmus Információs Adatbankjának a felállítását.

Az egyre gazdagodó és színesedő turizmus-kutatásról megjelent irodalom tartalmi elemzése négy irányzat elkülönítését teszi lehetővé a turizmus megítélését illetően: a pártoló, a kétkedő, az alkalmazkodó és a jelenség átfogó ismeretén alapuló irányzatét.

A *pártoló irányzat* képviselői a turizmus nyújtotta gazdasági előnyöket hangsúlyozzák: a külföldi devizabevételek növelése, a munkahely teremtés, az ipari és mezőgazdasági tevékenységre alkalmatlan elmaradott területek fejlesztése, multiplikátor hatása és általában a piacteremtés révén a turizmus összességében a gyors gazdasági fellendülés forrása. Nem gazdasági jellegű hatásai csak tovább erősítik pozitív szerepét, pl. a turizmus hozzájárul a természet és a kulturális örökség megvédéséhez, a népek közeledéséhez, a béke fenntartásához. Ez az irányzat főleg a kezdeti időszakban hallatta szavát és különösen megerősödött, amikor a Világbank 1966-ban támogatást kezdett nyújtani a fejlődő országok turizmusának fejlesztéséhez.

A *kétkedő irányzat* visszautasítva a pártolók érveit a turizmus fejlődésének nemkívánatos következményeire tette a hangsúlyt: a turizmus főleg szezonális és szakképzettséget nem igénylő munkaalkalmakat teremt, tönkreteszi a természeti környezetet és a fogadó közösségek kultúráját, sztereotip vendéglátó-vendég kapcsolatokhoz vezet, prostitúciót szül stb.

A két irányzat vitája még ma is folytatódik, csak valamivel csendesebben, mint a hetvenes években, hiszen mindkettő a turizmus hatásaira összpontosítja figyelmét, azok pedig jók és rosszak is lehetnek (megoldást ezért nem a hatáselemzés hozhat önmagában, hanem a turizmus szakszerű fejlesztése, irányítása és ellenőrzése, amit majd az utolsó irányzat képviselői szorgalmaznak). Közben azonban egy harmadik irányzat is szárnyra kapott, amely *az alternatív turizmus* fejlesztését szorgalmazta, mondván, hogy a turizmus azon formáit szabad csak fejleszteni, amelyek tiszteletben tartják a fogadó természeti és társadalmi környezetet, a lakosság tradícióit és kulturális örökségét, tehát nem járnak kedvezőtlen hatásokkal, hanem előnyök mind a vendéglátók, mind a turisták számára (az alternatív mellett ezeket a formákat nevezték még puha, zöld, kisméretű, ellenőrzött, ember az emberhez és felelős turizmusnak is.) Az alkalmazkodó irányzat azonban csak szórványos hatást gyakorolhatott, hiszen az általa pártfogolt formák a turizmus csupán igen kis hányadát képviselik. A WTO által 1990-ben az algériai Tamanrassetben megrendezett Alternatív turizmus szeminárium éppen ezt a hiányosságot emelte ki és azt hangsúlyozta, hogy a turizmus egészét kell felelőssé (responsible) tenni, hogy az ne rombolja környezetét és a tartós fejlődés (sustainable development) egyik fontos tényezője legyen mindenütt a Földön.

A fent említett irányzatok érdeme, hogy megindították a tudományos igényű és rendszer szemléletű turizmus kutatást, mozgósítva több tudományág egyéni képviselőit is, akik elsősorban egy-egy részterület mélyebb megismeréséhez járultak jelentősen hozzá. Közös ezekben az irányzatokban, hogy mindegyik elismeri: a turizmus egy hatalmas méretű összetett tevékenység, amelynek fejlődését tanulmányozni kell, hiszen bármilyen fejlődés – nemcsak a turizmusé – járhat kedvező és nem kívánatos következményekkel egyaránt és végső soron ezek mérlege számít. Amiben eltérnek: a pártoló és a kétkedő irányzat egyaránt a turizmus hatásait vizsgálja, csak eltérő megközelítésből, míg az alkalmazkodó irányzat a turizmust mint egészt vizsgálva, a jelenség szerkezetét és működési mechanizmusait igyekszik feltárni, de megakad a kis méretű formák előnyeinek a hangsúlyozásánál.

A jelenség teljesebb megismerése iránti igény szülte az un. *megismerésen alapuló irányzatot*, amelynek művelői – eleinte valamely másik irányzathoz kötődve – általában az oktatási intézmények tanárai és kutatói közül kerültek ki és a jelenség egészének rendszerszemléletű megközelítését tűzték ki. Ezek a kutatók már inkább keresték a dialógust egymással és a szakosított nemzeti és nemzetközi szervezetekkel, mint elődeik. Tevékenységükre különösen termékenyi-

tőleg hatott a Manilai Nyilatkozat és a WTO megélénkülő tevékenysége az oktatás és szakképzés területén, illetve az ezek mögött lappangó igény mindenütt a Földön: a turizmus eredményes műveléséhez szakemberekre van szükség, akik kiképzéséhez ma már nélkülözhetetlen az elméletileg is megalapozott ismeret. Hogy ezt az ismeretet önálló tudománynak ismerik-e el, vagy csak a már meglévő diszciplínák egy alkalmazási területének tekintik – ez másodlagos kérdés. Ami lényeges, hogy a turizmus látványos fejlődése az elmúlt néhány évtizedben nem csak azt eredményezte, hogy a világgazdaság egyik legfontosabb szektorává és valamennyiünk életének szerves részévé vált, hanem azt is, hogy gyakorlati tapasztalataink és számos tudományág hozzájárulásának köszönhető elméleti ismereteink e jelenségről ma már teljesebbek és lehetővé teszik, hogy az ökoturizmus témáját is átfogó összefüggéseiben vizsgálhassuk meg a turizmus egészén belül.

Az *ökológiai irányzat* viszonylag korán megjelent a turizmus területén is (l. később), de az ökoturizmus fogalma csak a nyolcvanas-kilencvenes években terjedt el, s ez alatt általában a természeti (és olykor a kulturális) vonzerőkön alapuló turizmus különböző formáit értették. Az ökoturizmus tehát mindenekelőtt formát jelentett, de kezdettől fogva jelentkezett a törekvés hívei részéről, hogy egy sajátos – környezetbarát – szemlélettel is azonosítsák, tehát egy fejlődési irányt is szerettek volna e formák által kialakítani és népszerűsíteni. Képviselői kezdetben inkább az alternatív turizmushoz kapcsolódtak, majd egyre többen a megismerésen alapuló irányzat úttörői lettek, akik a turizmus egészségének fenntartható fejlődését szorgalmazzák és igyekeznek azt tevékenységükkel elősegíteni.

1.4 A turizmus fejlődésének új tendenciái – prognózisok

A **világturizmusra** vonatkozó előrejelzések további dinamikus fejlődést irányoznak elő.

A WTTC prognózisa szerint a turizmusból származó bevételek összege a Földön az 1995. évi 3400 milliárd dollárról 2005-re több mint kétszeresére, 7200 milliárd dollárra nő. Ez a világszinten összesített GDP 11,4%-át jelenti. Tíz év múlva összesen 338 millió lesz a turizmusban foglalkoztatottak száma, a beruházások egytizede ebbe a szektorba irányul. Az ezredfordulóra a turizmus lesz a legjelentősebb gazdasági szektor a Földön; Regionális megoszlása várhatóan a következőképpen alakul (2. tábla):

2. tábla

A VILÁGTURIZMUS ÜZLETI FORGALMÁNAK ELŐREJELZÉSE 2005-RE

Földrész	1995 (3.380 milliárd \$)	2005 (7.200 milliárd \$)
Ny. Európa	33,9	30,3
É. Amerika	28,3	23,9
Ázsia és Óceánia	23,8	27,5
Közép és K. Európa	6,1	8,1
Latin Amerika	3,7	3,8
Közel Kelet	1,7	3,7
Afrika	1,7	1,9
Karib szigetek	0,8	0,7

Forrás: WTTC: Travel & Tourism's Economic Perspective, January 1995

A nemzetközi turizmusban a WTO az ezredfordulóig 4-5%-os évi átlagos növekedési ütemet irányoz elő. 2010-re előrejelzése a következő (3. tábla):

3. tábla

A NEMZETKÖZI TURIZMUS FEJLŐDÉSÉNEK PROGNÓZISA

	<u>1995</u>	<u>2000</u>	<u>2010</u>
Nemzetközi turista-érkezések (millió)	567	702	1 018
Nemzetközi turisztikai bevételek (Mrd \$)	373	621	1 500

Forrás: WTO: Global Tourism Forecast, Madrid, 1996

A várható főbb tendenciák a következők:

- bár Ny. Európa turizmusa több helyen közel van már a telítettségi szinthez, a várhatóan megélnkülő K-NY közötti forgalom fontos tartalékot jelent és továbbra is biztosítja földrészünk vezető szerepét a világforgalomban – ha valamelyest csökkenő arányban is;
- a felnőtt turista elterjedése várható, aki tájékozott a célterületekről, igényes a turisztikai szolgáltatások és a természeti környezet minőségét illetően, s utazásáról ezek alapján dönt;
- az informatika mindinkább behatol a piacra, különösen az információ és a helyfoglalás területén, erősítve ezáltal a világméretű integrációt;
- a professzionalizmus mindennemű sikeres tevékenység alapvető feltételévé válik. Sikeresnek az a forma és mérték számít, amely nem jár negatív hatásokkal a fogadó-területek kulturális és természeti környezetére, hozzájárul azok gazdasági fejlődéséhez, a vállalkozások számára rentábilis, a turistáknak pedig kifogástalan utazási élményt nyújt;
- előtérbe kerül a turizmus tudatos fejlesztése, a hosszú távú nemzeti és regionális politikákon alapuló integrált tervezés, valamint a tervek ellenőrzött megvalósítása;
- fokozódni fog a köz- és magánszektor együttműködése, mert a turizmusban egy sor kérdés csak ezáltal kezelhető (pl. környezetvédelem, fogyasztói érdekvédelem);
- mindehhez elengedhetetlen a szakismeretek bővítése és a korrekt viselkedés egymással és a turistával szemben, ami kiemelt fontosságúvá teszi a nevelést és a szakképzést.

2. AZ ÖKOTURIZMUS

2.1 Az ökoturizmus szűkebb és a tágabb meghatározása

Az ökoturizmusra nincs egyetemenlegesen elfogadott meghatározás. Eleinte a természeti vonzerőkre alapozott turizmust jelölték vele, később a kört a kulturális vonzerőkre is kiterjesztették. Mindkét csoport különböző turizmus formákat takar, pl. természeti vonzerőn alapul a nemzeti parkok látogatása, a szafari, a Himalája megmászása, a bűvárkodás, a természetjárás, a lepkegyűjtés, a vadászat, a horgászat stb., kulturális motiváció vezérli a tanulmányutak résztvevőit, a fesztiválok vendégeit, a zárandoklatok résztvevőit, a műemlékeket látogató egyéni turistákat és szervezett csoportokat stb. Csaknem valamennyi forma lehet kis méretű vagy tömeges. Miután sem a konkrét formákat, sem a méreteket illetően nem sikerült egyetértést kialakítani, egyre inkább az ökoturizmus filozófiája kapott hangsúlyt, bár ebben is jelentős eltérések mutatkoztak a különböző interpretációk között. Az Ecotourism Society pl. úgy határozza meg az ökoturizmust, mint amely „természeti térségekbe irányuló utazást jelent környezetünk kultúrájának és természet-történetének megértése céljából és olyan gazdasági eredményekkel jár, amelyek a helyi lakosság számára kifizetődővé teszik a természeti erőforrások megőrzését” (Ecotourism Society, 1991). Az Annals of Tourism Research egyik tanulmánya az utazás négy olyan típusát említi, amelyeket általában az ökoturizmus kategóriájába sorolnak, ezek: 1) a természeti vonzerőkre alapozott turizmus, 2) a természetvédelmet támogató turizmus, 3) a környezetbarát turizmus és 4) a fenntartható turizmus (Buckley, 1994). Ezzel szemben a turisztikai szakma sok képviselője és számos kormány is az ökoturizmust inkább a természeti vonzerőkre alapozott turizmussal azonosítja és azt hangsúlyozzák, hogy a turizmus minden formája fenntartható kell hogy legyen.

Lényegében közel áll ehhez az 1996. évi budapesti NATUREXPO kapcsán a Biológiai erőforrások fenntartható hasznosításáról szervezett nemzetközi konferencián az Ökoturizmus szekció által kidolgozott meghatározás, amelyet e munka során is alapul veszünk. Eszerint:

„Az ökoturizmus egyaránt jelent egy gyűjtőfogalmat és egy szemléletet. Mint gyűjtőfogalom a turizmus olyan különböző formáit jelenti, amelyek a természeti-biológiai erőforrások fenntartható használatán alapulnak az adott ökoszisztéma teherbíróképességén belül, mint pl. a nemzeti parkok látogatása, a madár-les, a horgászás, a vadászat, a lovaglás, a kempingezés, a természetjárás, a nem motorizált vízi sportok, a kerékpározás, a síelés, az agroturizmus, a falusi turizmus, az alternatív turizmus stb. Az ökoturizmus egyúttal egy szemléletet is jelent, amely a turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy hozzájáruljon az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához és elkerülje negatív hatások gyakorlását a természeti és kulturális erőforrásokra. Emellett a turizmus valamennyi formájának tiszteletben kell tartania az 1992-es Rio-i csúcsertekezleten a Turizmus Világszervezete által ajánlott három alapelvet, nevezetesen:

- a) legyen környezet tudatos,
- b) legyen a környezetbe integrált
- c) legyen magas minőségű környezetre alapozott.”

(az Ökoturizmus szekció jelentése az 1996. évi budapesti NATUREXPO keretében a Biológiai erőforrások fenntartható hasznosításáról szervezett nemzetközi konferencián)

2.2 Ökoturizmus és/vagy marketing?

A két szemlélet kibékítése – szükségszerű kompromisszumok

Számos példa tanúsítja, hogy az ökológiai szemlélet nem képes kellő módon érvényesülni (a gyakorlatra a kívánt módon hatni), ha nem párosul gazdasági megalapozottsággal. Ezt mutatja pl. a dél-amerikai természetvédelmi területek állapota, amelyek nagy részénél hiába van védettség, a gazdasági háttér megteremtése híján még a védelemre és ellenőrzésre sem telik és a régiók rongálása és pusztulása tovább folytatódik. A trópusi erdők kiirtása Brazíliában a rövid távú haszon keresésének minden távlati megfontolás feletti tragikus győzelmét példázza. A hosszú távú közös előnyök vagy elemi érdekek (mint az ózon-pajzs vagy a Föld tüdejének és biológiai változatosságának megmentése) rendszerint áldozatául esnek az azonnali egyéni gazdasági haszon keresésének.

Túlélésünk érdekében mindent el kell követni e különböző szintű érdekek összebékítéséért. Ennek egyik eszköze lehet a **nevelés és felvilágosítás**, aminek az szab határt, ha a hosszabb távú közös érdekek belátása által irányított cselekvés az egyéni biológiai szükségletek azonnali kielégítésének korlátjába ütközik. Maslow piramisában az explorációs motivációk messze a fiziológiaiak felett helyezkednek el, az alapvető szükségletek kielégítése nélkül nem születnek meg a változatosság igényre alapozott magasabb szintű készletések és cselekvések.

A nevelés és tájékoztatás fontosságát elismerve és nem lemondva annak folyamatos felhasználásáról, igyekezni kell a szükséges kompromisszum megteremtéséhez más eszközöket is felhasználni. A legkézenfekvőbb ugyanazon fegyvert visszafordítani: az azonnali egyéni szükséglet kielégítése is lehetséges, anélkül, hogy ki kellene irtani az erdőt, a vadakat vagy a halállományt. A turizmus éppen ehhez képes kitüntetett módon hozzájárulni, hiszen – máshol megtermelt jövedelmek bevonásával – olyan területeken is élénkíteni képes a gazdaságot, ahol mezőgazdasági vagy ipari tevékenységekre nem alkalmasak az adottságok (sziklás tengerpartok, puszták stb.). Ami lényeges: **a turistáktól származó jövedelmekből a helyi lakosságnak és a természetvédelemnek is részesednie kell**, különben nem változik a turizmus megjelenésével sem az őslakók helyzete és minden marad a régiben, a lakosság folytatja a természet kizsákmányolását, a természet védelméért felelős szervezet nem jön létre vagy eszközök híján nem képes betölteni feladatát.

Nehéz a kétféle érdek összeegyeztetése, ha jelentős erőt képviselő gazdasági szervezetek (pl. multinacionális cégek) olyan terjeszkedéséről van szó, amely a természeti környezetet is veszélyeztetheti (pl. szennyező hulladékok lerakása, ökológiailag értékes területek beépítése szállodákkal stb.). Ezért elengedhetetlen a **jogi szabályozás** is, egyre több országban születik meg a természetvédelmi törvény, amelynek azonban csak folyamatos ellenőrzés és a szigorú szankcionálás esetén éri el a hatását. A jogi szabályozás hatékonyságának másik feltétele a szakszerűség, amely gátat kell hogy szabjon a gazdasági érdekek túlzott érvénysülésének is. Néhány öko-túra ugyanis annyira népszerű, hogy végül veszélyessé válhat a környezetre, amelyet védelmezni hivatott. Ha ugyanis a forgalom eléri vagy meghaladja a telítettségi pontot, az érzékeny természeti környezet megsérülhet. A teherbíróképesség avagy a telítettségi pont meghatározása tehát már a tervezés szakaszában kötelező és meg kell, hogy előzze a szabályozást, amely viszont következetes végrehajtást követel meg minden gazdasági nyomással szemben is. Például szolgálhat a Galapagos szigetek esete, ahol a természet védelme érdekében Ecuador nemzeti parkot létesített és a turisták számát évi tízezer főben korlátozta. A törvény erejénél erősebb volt azonban a gazdasági érdek és 1990-ben már 45 ezer turista látogatott a szigetre. Nem hivatalos források szerint a látogatási kvótát azóta évi 87 ezer főre emelték, ami szakértők szerint tönkretelheti a szigetcsoport sérülékeny természeti környezetét.

„Agenda 21” a turizmusban

A turizmus területén a WTTC és a GREEN GLOBE létrehozásával a legnagyobb gazdasági erőt képviselő multinacionális cégek fogtak össze a fenntartható turizmus megteremtéséért. Ebből a célból együttműködnek a Turizmus Világszervezetével és a Világ Tanáccsal (Earth Council) egy átfogó nemzetközi felvilágosító kampány és akcióprogram megvalósításában. Az „Agenda 21 for the travel and tourism industry” c. program az ENSZ 1992. évi Rio de Janeiroban megtartott Környezet és Fejlődés c. konferenciáján elfogadott Agenda 21 turizmusra való adaptálását szolgálja. 1995-ben jelentették meg és ezt követően folyamatosan napirenden tartják és együttműködnek a benne foglalt célkitűzések megvalósításán.

A turizmusnak alapvető érdeke a természeti és kulturális erőforrások védelme, hiszen azok a turizmus alapját, az alapvető vonzerőket képviselik. A turizmusnak ugyanakkor meg vannak az eszközei is, hogy ezeket az erőforrásokat védelmezze. Mint a világgazdaság legnagyobb ágazata, a turizmus képes arra, hogy jelentős környezeti és társadalmi-gazdasági javulást segítsen elő a Földön és hozzájáruljon a különböző országok és közösségek fenntartható fejlődéséhez.

Az „Agenda 21 for the travel and tourism industry” aláhúzza az együttműködés és a partnerség fontosságát a kormányok, valamint a turizmus szektor vállalatai és egyéb szervezetek között. A turizmus stratégiai és gazdasági jelentőségét elemezve bemutatja, hogy milyen hatalmas előnnyel jár, ha az egész szektort – és nem csupán a szűk értelemben vett ökoturizmust – tesszük fenntarthatóvá.

A kormányok, a különböző minisztériumok, közöttük a turizmusért felelős kormánysszervek és a turisztikai gazdasági szervezetek számára fő célként fogalmazza meg, hogy a fenntartható fejlődés eszméjét mindennemű döntéshozatal alap kérdéseként kezeljék és határozzák meg azokat a konkrét akciókat, amelyek a turizmus fenntartható fejlesztését valóban lehetővé teszik. Ennek érdekében 9 prioritást fogalmaz meg, amelyek a következők:

- 1) a fenntartható turizmus szempontjából lényeges meglévő szabályozási és gazdasági kapacitás felmérése;
- 2) felmérés készítése a különböző szervezetek tevékenységének gazdasági, társadalmi, kulturális és környezeti hatásairól;
- 3) nevelés, szakképzés és tudatos közvélemény kialakítása;
- 4) a fenntartható turizmus fejlesztésének megtervezése;
- 5) a fenntartható turizmusra vonatkozó információ-, szakismeret- és technológiacsere könnyítése a fejlett és a fejlődő országok között;
- 6) a társadalom egészének bevonása;
- 7) új fenntartható turisztikai termékek megtervezése;
- 8) a fenntartható fejlődésben elért eredmények mérése;
- 9) partnerség kialakítása a fenntartható fejlődés érdekében.

A vállalkozói szféra számára a fő cél olyan rendszerek és eljárások kialakítása, amelyek a fenntartható fejlődés kérdéseit a vezetés feladatává teszik, valamint olyan tevékenységek meghatározása, amelyek a fenntartható turizmus megteremtését eredményezik. A tíz kiemelt cselekvési program ezzel kapcsolatban a következő:

- 1) a szemét és hulladék minimalizálása, újra hasznosítás és visszaforgatás;
- 2) hatékony energia-felhasználás, -megőrzés és -menedzsment;
- 3) hatékony vízgazdálkodás;
- 4) szennyvíz gazdálkodás;
- 5) veszélyes anyagok kezelése;
- 6) szállítás és közlekedés;
- 7) a földhasználat tervezése és menedzsmentje;
- 8) a személyzet, a fogyasztók és a közösségek bevonása a környezeti témák kezelésébe;
- 9) a fenntarthatóság tervezése;
- 10) partnerség kialakítása a fenntarthatóságért.

A Budapesti Nyilatkozat

Az 1996. évi budapesti NATUREXPO keretében a Biológiai erőforrások fenntartható hasznosításáról szervezett nemzetközi konferencián elfogadott Budapesti Nyilatkozat egyebek között a következőket tartalmazza: „Egy egészséges egyensúly megteremtése szükséges a természeti erőforrások hosszú távú felhasználásában, menedzsmentjében, fejlesztésében és megőrzésében, ami lehetővé is válik, ha a szakemberek, a helyi közösségek és a döntéshozók együttműködnek a környezetvédelmi politika, a regionális tervezés, a vízgazdálkodás, a megőrzés, a vad-, a hal- és az erdőgazdálkodás, a mezőgazdaság és az ökoturizmus területén...”

A konferencia ökoturizmus szekciójában kidolgozott ajánlás – a már idézett definíció-javaslat mellett – a következőket tartalmazza:

„Az ökoturizmus fejlesztéséhez a következők szükségesek:

- 1) A turizmuspolitika elő kell hogy segítse az ökoturizmus elismerését és fejlesztéséhez az alapvető feltételek megteremtését.
- 2) Az ökoturizmus fejlesztésére külön stratégiát célszerű kidolgozni.
- 3) A turizmus fejlesztését ökológiai, gazdasági és társadalmi-kulturális szempontokat egyaránt figyelembe vevő integrált tervezésre kell alapozni.
- 4) A tervek megvalósításához a következők szükségesek:
 - az erőforrások számbavétele és a szükséges védelem meghatározása,
 - megfelelő jogi szabályozás a Föld és a turisztikai erőforrások védelmére,
 - gazdasági ösztönzők,
 - megfelelő kompetenciával, valamint pénzügyi eszközökkel ellátott és szakismerettel rendelkező felelős intézmények,
 - ellenőrzés,

- együttműködés valamennyi érdekelt között (magán- és közszektor, érdekvédelmi szervezetek, helyi lakosság),
 - viselkedési szabályok kidolgozása a turisták és a turisztikai vállalatok dolgozói számára.
- 5) Az ökoturizmust fogadó térségekben a helyi lakosságot be kell vonni a tervezésbe, a tervek megvalósításába, a turisztikai tevékenységek ellenőrzésébe, és biztosítani kell, hogy az ökoturizmus bevételeiből megfelelő arányban részesedjen.
- 6) Ösztönözni kell az ökoturizmus elemzését és értékelését célzó tudományos kutatásokat.

Az ökoturizmus nagy lehetőséget nyújt arra, hogy újraértékeljük az ember és a természet közötti viszonyt. Amennyiben az ökoturizmus fejlesztését célzó elképzeléseket sikeresen megvalósítjuk, akkor ez az új viszony világszerte egyre több ember mindennapi gyakorlatában tükröződik majd.”

Következtetés

A gazdasági és az ökológiai szemlélet csak együtt arathat sikert az élet bármely területén, így a turizmusban is.

A turizmus hagyományosan egy gazdasági szféra, ahol a marketing a siker alapfeltételét jelenti, hiszen nyitott világunkban bárki bárhova utazhat, versenytársunk lehet a legtávolabbi földrész és minden ország vagy megfelelő adottságokkal rendelkező térség. A turizmusban megjelent ökológiai szemlélet a marketinget úgy tűnik elhanyagolja, az idézett dokumentumok inkább az integrált tervezés, az együttműködés, a partnerség stb. szerepét hangsúlyozzák. Ez valójában nem így van, a marketinget a turisztikai szakemberek természetes alaptevékenységnek tekintik anélkül, hogy azt külön kellene hangsúlyozni, az ő számukra az ökológiai szempontok megjelenése, majd felértékelődése volt az új. A kérdés, hogy „turizmus vagy marketing?” inkább a kívülálló vagy a piactudományhoz nem szokott szakemberek részéről merül fel (házánkban is). Végül is az ‘öko’ előszó az ökológiára és a gazdaságra egyaránt utal, az ökológia és az ökonómia testvérek és nem ellenfelek kell, hogy legyenek.

Valójában a turizmus alapja a természeti vagy kulturális vonzerő, amely a turistákat állandó környezetük elhagyására bírja. Ha ez veszélybe kerül vagy eltűnik, akkor a turizmus létalapja szűnik meg. A turizmusnak alapvető érdeke tehát ezeknek az értékeknek a megőrzése és ehhez gazdaságilag is jelentősen hozzá tud járulni, elősegítve az ilyen irányú erőfeszítések sikerét.

A sikeres ökoturizmus elképzelhetetlen marketing nélkül. Ökológiai szemlélet nélkül viszont hosszabb távon nem lehet sikeres a turisztikai marketing.

3. AZ ÖKOTURIZMUS MARKETINGJE

3.1 Sajátosságok

Az ökoturizmus egyik sajátossága, hogy egyrészt szemléletet jelent, másrészt a természeti (és a természethez szorosan kötődő kulturális) vonzerőkre alapozott turizmus különböző formáinak gyűjtőneve (l. meghatározás). Ebből kifolyólag marketingje is értelmezhető általánosabban, hiszen a szemlélet a turizmus egészére vonatkozik, és leszűkítve az ökoturizmus konkrét formáira is.

Az ökológiai szemlélet egy új utazási etika kialakítását teszi szükségessé, az alábbiakban először ezzel foglalkozunk.

Az ökoturizmus sajátos formái (az új etika mellett) az ismert marketing technikák sajátos alkalmazását teszik lehetővé, az etika tárgyalását követően ezeket igyekszünk áttekinteni.

Egy új (utazási) etika szükségessége

A turizmus hosszú távú fennmaradása – mint láttuk – azoknak a természeti és kulturális vonzerőknek a létehez kötődik, amelyekért a turisták készek elhagyni állandó környezetüket. Ezért a turisták, a szakma dolgozói és a célterületek lakosai egyaránt részesei kell hogy legyenek egy új holisztikus etika kialakításának vagy elsajátításának, amely azt sugallja, hogy a környezet – az egész természet és az egész társadalom – részeként lássuk magunkat, hogy egoizmusunkat altruizmus váltsa fel. Ez az új etika lehet az alapja az ökoturizmus szemléletén alapuló marketingnek is, olyan parancsolatokat vallván magáénak, mint: Tiszteld a természetet! Serkentsd a kulturális érdeklődést! Növeld a helyi közösségek gazdasági előnyeit! Csökkentsd a legkisebbre a káros környezeti hatásokat! (L. 1. melléklet)

Ezen alapelvek követése egy új utazási kultúrához vezethet el, ha cselekedeteinket is vezérlik majd. Ez egyebek között azt is jelenti, hogy marketing terveinket is ennek szellemében kell összeállítanunk, beleértve a prioritások és hangsúlyok megváltoztatását, a kutatást, a termékfejlesztést, az árpolitikát, az elosztási csatornák kiválasztását, a hirdetést, a kommunikációt, a partnerkapcsolatok kiépítését, valamint az ellenőrzést és visszacsatolást.

Hangúlyváltás a marketingben

Az egyik legfontosabb új trendet a turizmusban azoknak a turistáknak a növekvő száma jelenti, akik a természetbe irányuló utazások, az ismeretszerzést lehetővé tevő túrák és az aktív üdülések iránt érdeklődnek.

Ennek megfelelően a turizmus marketingjében is egyre inkább eltávolodik a hangsúly a tengerparttól a belső vidékek, a nemzeti parkok, a természetvédelmi területek, a kulturális örökség színhelyei és a falusi térségek felé. Ez az új irányzat nem jelenti a hagyományos tengerparti üdüléstről való lemondást. Inkább a piac felnöttté válását jelzi és azt az erősödő törekvést tükrözi, hogy az utazási élmény mindinkább természeti és kulturális értékekhez kötődjék. Az utóbbi időben egyre inkább terjedő környezet-érzékenység megnyilvánul utazási szokásainkban is.

A továbbiakban a marketing eszközök alkalmazását az ökoturizmus sajátos formáira vonatkozóan vizsgáljuk meg.

3.2 Marketing kutatás

Az ökoturizmus sajátos formáinak tanulmányozását egyre több kutatás választja tárgyául az utóbbi időben. Az Egyesült Államok Utazási Adatbankja 1991-ben 963 turista körében végzett el egy ilyen irányú felmérést és a kapott adatokat 117 millió amerikai utazóra kivetítve a következő főbb következtetésekre jutott:

- Az amerikai utazók 7 %-a, azaz mintegy nyolcmillió felnőtt nyilatkozott úgy, hogy legalább alkalmával tett már ökoturisztikai utazást.
- Talán ennél is fontosabb, hogy egy harmaduk vett tervbe ilyen utazást az elkövetkező három év során. Ez az egész lakosságra kivetítve 35 millió felnőtt utazást jelent, így az előző adattal együtt a potenciális ökoturisztikai piac az Egyesült Államokban 43 millió személyt jelent.
- A potenciális ökoturisták jellemzői azt sugallják, hogy az ökoturizmus iránti érdeklődés más lakossági szegmensek körében is nő majd. Erre vall, hogy az érdeklődők fele nő, 46 %-uk pedig felső szintű végzettséggel rendelkezik.
- Az ökoturisták fő motivációja a természeti környezet megismerése személyes tapasztalat útján. Általában 30 évesnél idősebbek, a nemek egyenlő arányban oszlanak meg közöttük, tapasztalt tengerentúli utazók és rendszerint egyedül utaznak.
- Az utazási cél kiválasztását illetően a megkérdezettek majdnem fele a védett területek látogatását vagy fő, vagy fontos célként jelölte meg. Akik ezt fő célként tekintették átlagosan napi 264 dollárt költöttek el. Akik csak fontosnak, azok 209 dollárt, akik nem tulajdonítottak jelentőséget neki, azok pedig átlagosan 173 dollárt költöttek naponta. (Discover America: Tourism and the Environment, Travel Industry Association of America, 1992).

Más kutatások is alátámasztják az idézett felmérés eredményeit, illetve az ökoturizmus további jellemzőit tárják fel. A World Wildlife Fund egyik felmérése során pl. azt állapította meg, hogy az ökoturisták Latin Amerika egyes országaiban két hét alatt átlagosan ezer dollárral költenek többet, mint a többi turisták. Az ökoturisták nem feltétlenül igényelnek osztályon felüli szállást vagy étkezést, bár megengedhetnék maguknak. Sokkal inkább törődnek azzal, hogy a turisztikai létesítmény, amelyben tartózkodnak ne rongálja a természeti környezetet. A kutatások növekvő mértékben irányulnak az ökoturisták pszichografiai jellemzőinek feltárására, mert a demográfiai jellemzők nem képesek elég árnyaltan megmutatni a fogyasztók közötti különbségeket.

A kutatások alapján az ökoturizmus iránti érdeklődés növekedésének fő okai a következők:

- a környezet fokozódó megbecsülése egyre szélesebb rétegek körében,
- a hagyományos turisztikai központok zsúfoltsága és telítődése,
- a személyes tapasztalatokon alapuló ismeretszerzés iránti növekvő igény,
- az ökoturisztikai célterületek javuló megközelíthetősége és kínálatuk bővülése,
- a tömegtájékoztató eszközökben fokozódó ökoturisztikai reklám.

3.3 Az ökoturisztikai termék

Az ökoturizmus desztinációinak (utazási célterületeinek) legfontosabb vonzerői: a biodiverzitás és a kulturális örökség értékei. E vonzerőket azonban turisztikai terméké kell formálni ahhoz, hogy a turizmusban értékesíteni lehessen őket, szükség van tehát a megközelíthetőséget lehetővé tevő nemzetközi és helyi közlekedési lehetőségekre, szálláshelyekre, a természeti és kulturális értékeket szakavatottan bemutatni képes idegenvezetőkre vagy kísérekre, együttműködő helyi lakosságra, turisztikai szervezetre és hatóságokra. A fogadóterületeknek ezen felül szüksége van olyan utazásszervezőre (tour operator), aki a fenti elemeket összeszervezi (az otthonától távollévő turista különböző igényeinek teljes kielégítését lehetővé tevő terméket – un. package-et vagy utazási csomagot – előállítja) és a marketing segítségével a turisták számára értékesíti.

A marketing segítségével azonosítani kell a potenciális ökoturistákat, ami lehetővé teszi, hogy a hírverést és reklámot egy jól meghatározott piaci szegmensre összpontosítsuk, ami javítja a hatékonyságot és költség megtakarítást tesz lehetővé. A piaci szegmensek meghatározásánál demográfiai (kor, nem, képzettség, foglalkozás, jövedelem, család), pszichográfiai (életstílus, hit és más kulturális tényezők) és földrajzi kritériumokat szükséges figyelembe venni.

Az ökoturizmus legfontosabb küldő piacai Észak Amerika, Európa és Japán, mivel az utazási hajlandóság a turizmus e formája iránt is elsősorban a gazdasági helyzet függvénye.

Az ökoturizmus jellemző termékei

Az ökoturisztikai termékek rendkívül változatosak és körük igen széles, hiszen a természet vagy a kultúra gyakorlatilag az utazások többségében valamilyen szerepet játszik és – mint láttuk – növekvő azoknak a turistáknak a száma, akik számára a természet és az ismeretszerzés jelenti a fő vonzerőt.

A legjellemzőbb termékek azok, amelyek döntően a természeti és kulturális vonzerőkre épülnek, illetve a turisták közül elsősorban azokat célozzák, akiknek motivációja ezeknek az értékeknek a személyes megismerésére irányul. Ilyenek pl. a nemzeti parkok és más természetvédelmi területek látogatása, a foto szafári, a tanulmányi kirándulások, a madár-les, a horgászás, a vadászat, a lovaglás, a kempingezés, a természetjárás, a nem motorizált vízi sportok, a kerékpározás, a síelés, az agroturizmus, a falusi turizmus, az alternatív turizmus, archeológiai lelőhelyek látogatása, folklór túrák stb.

Valamennyi formának megvan a maga jellegzetes terméke, közönsége és – következésként – marketingje is sajátosságokkal rendelkezik, amelyeket el kell sajátítani, ha munkánkat sikeresen akarjuk végezni. Példaként szolgálhat **a falusi turizmus**, amelyet nálunk sokáig a falusi környezetben szervezett fizetővendéglátással azonosítottak. Szervezői ezért falusi címet gyűjtöttek, azokat a tulajdonosok költség hozzájárulása fejében egy katalógusban megjelentették, amelyet az érdeklődők körében (!) terjesztettek, csak a német turista nem nagyon jött, akivel a falusiakat hitegették (és sokan hitegetik még ma is). A marketing ismeretek hiánya mutatkozik meg ebben az esetben, még ha e szervezőket munkájukban jó indulat és a vidék segítésének szándéka is vezette. A falusi turizmus ugyanis nem egy szálláshely fajtát, hanem egy sajátos életmódot jelent: a turista házigazdával együtt eszik, tevékenykedik, szórakozik vele, az üdülés alatt megismerik egymást, sokszor hosszú időre szóló emberi kapcsolat alakul ki közöttük és a turista időről-időre visszatér. E sajátos üdülési forma alapja az, hogy a háború után a meglendült iparosodás és urbanizáció következtében az emberek tömegei vándoroltak el a falvakból a városokba és ipari központokba: a természet közeli életmódot a mesterséges és stresszekkel teli városi élet váltotta fel. Amikor a jövedelmek és a

szabadidő növekedése lehetővé tette, ezek az emberek igyekeztek legalább a fizetett szabad-ság alatt visszatérni rokonaikhoz, barátaikhoz gyermekkori környezetükhöz és életkörülményeikhez, „vissza a gyökerekhez”. Ez a folyamat zajlott le Franciaországban és a többi fejlett nyugat-európai országban, később divattá vált és már nem csak a falvakból elvándorolt városlakók vettek részt benne, de ebben az esetben is megvolt a turista és vendéglátója között a kommunikáció. A mi szervezőink ezt felejtették el figyelembe venni, csak arra gondoltak, hogy nálunk az elszegényedés folytán belföldi turistára aligha lehet számítani, hát majd jönnek a németek. Nekik viszont mitől lenne meg a „vissza a gyökerekhez” motiváció és hogyan tudnának érintkezni az emberekkel a mi nyelveket alig ismerő falvainkban? (Hacsak nem az annakidején tőlünk kitelepítettek köréből valók.)

Természetesen a természet-közeli környezet iránt újra éledő érdeklődést a falusi turizmus segítségével kihasználhatjuk mi is. A marketingnek ebben az esetben segítenie kell a falvaknak, hogy a – külföldi turisták számára nem létező – „vissza a gyökerekhez” motivációt más-sal helyettesíthessük, tehát a falusi szálláslehetőséget ki kell egészítenünk más vonzerőkkel, mint pl. a lovaglás, a horgászat, a kerékpár- vagy gyalogtúrák, a pinceszerek, a búcsúk, a fel-élesztett régi hagyományok és ételek, a kézműves mesterségek, táncok és játékok bemutatása vagy megtanítása stb., és gondoskodni kell a kommunikációról (nyelvtanulás megszervezése vagy a turistát nyelvét beszélő animátorok és kísérők kiképzése és alkalmazása). A belföldi közönség körében az alacsony költségek hangsúlyozása lehet jelenleg a legeredményesebb marketing eszköz, hiszen a belföldi kereslet a diszkrecionális jövedelmek elapadása miatt zuhant drasztikusan vissza. A főszezonon kívüli időszakban különösen jó lehetőség van alacsonyabb árak kialakítására, amelyek a szálláslehetőség mellett az étkezést és időtöltést (esetleg a csoportos szállítást is) tartalmazzák, amivel növelhető lenne még a jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben is falusi turizmus iránti belföldi kereslet.

Az ökoturizmus Magyarországon kifejlészthető főbb formáit, valamint azok jellemzőit, piacait és helyszíneit a 4.4. pont mutatja be.

3.4 Árpolitika

Amint azt a kutatások eredményei is tanúsítják, az ökoturista hosszabb utazásokat tesz és több pénzt költ el, mint a természet és a kultúra értékei iránt kevésbé érdeklődő utazók. Észak Amerikában például a környezetbarát turisztikai szolgáltatásokra a turisták átlagosan 8 százalékkal többet készek költeni. Ezért ott a turisztikai vállalatok gyakran alkalmazzák az un. „double bottom line” (kettős fenékvonal) politikát az árképzésnél, amely egyenlő értékűnek ismeri el az ökológiai és a pénzügyi megfontolásokat.

Ennek az alapja az, hogy e sajátos piac folyamatos növekedése jelentős gazdasági, társadalmi és környezeti előnyt jelenthet a fogadóterületek számára:

- Helyi, sokszor falusi és kisméretű vállalkozásokba szervezhető munkalehetőségeket teremt és turistánkénti magas átlagos bevételt eredményez, ami vonzó tényező a közszektor és a magán vállalkozások számára egyaránt.
- Az ökoturizmus infrastruktúrája rendszerint sokkal kevesebbe kerül, mint a hagyományos turizmusé, mert a benne részvevő turisták kevésbé követelődzők és kevesebb kénye-lemmel is beérik. A beruházások hozadéka ezért sokszor igen jelentős lehet.
- Az ökoturizmus elősegíti a fogadóterületeken a kulturális értékek megőrzését, mert sok turista éppen azok tanulmányozására utazik oda, és általában értékeli a kulturális hagyományokat.

Az árképzésnél fontos alapelv tehát, hogy a turisztikai vállalkozások mellett a fogadóterületek lakossága és környezetvédelmi feladatokkal megbízott hatóságai egyaránt találják meg számításukat. Ez szükségessé teszi minden érdekelt bevonását már a tervezés szakaszában (a már megszerzett haszonról utólag senki nem mond le szívesen). Úgyszintén fontos a szokásos marketing technikák alkalmazása is, pl. árengedmények nyújtása a szezonon kívüli időszakokban, amivel a belföldi keresletet ösztönözhetjük (l. fent a falusi turizmus példáját) vagy az iskolák számára tesszük lehetővé az ökoturizmusba való bekapcsolódást.

3.5 Elosztási csatornák

Mint a turizmus általában, az ökoturizmus is lehet szervezett (amikor utazási vállalatok foglalkoznak a kínálati csomag összeállításával és értékesítésével) vagy egyéni (amikor a turista maga szervezi meg az utazást).

Az elosztási csatorna a szervezett ökoturizmusban is lehet direkt (amikor a szolgáltató – pl. egy szálloda a közvetítő szektor igénybe vétele nélkül közvetlenül értékesít a turistának), vagy indirekt (amikor egy utazásszervező veszi meg előre a rész szolgáltatásokat és csomag formájában ajánlja ki az utazási irodáknak, akik jutalék ellenében a turistáknak értékesítik azt). Az ökoturizmusra számos utazásszervező és utazási iroda szakosodott, a fogadóterületek számára ők a legfontosabb partnereket jelenthetik a nagy turistaküldő piacokon, mert a helyi közönség szokásait leginkább ők ismerik.

A még ismeretlen területekre irányuló ökoturista felfedező utak legtöbbször kis létszámú csoportok (5-30 résztvevő) részvételével zajlanak. Az utazásoknak ez a formája lehetővé teszi az utazásszervezők számára, hogy éves tervekben gondolkodhassanak, miközben tárgyalásokat folytatnak a légitársaságokkal és szállodákkal az utak dátumaihoz igazított helyfoglalások vonatkozásában. Ez a várható turisták számára garantált utazási időpontok széles választékát nyújtja elfogadható árfekvésben. Az előre meghatározott utazási menetrend lehetővé teszi a szervező számára, hogy komplett utazást ajánlhasson minden szolgáltatást magában foglaló árakkal, és az ökoturizmus sajátosságainak megfelelő túrákat dolgozhasson ki. Ily módon mind a turista, mind pedig az utazásszervező szempontjából a legmegfelelőbb módon kerülhet kijánlásra egy magas színvonalú természeti utazás, mint ökoturisztikai termék vagy utazási csomag.

A csoportos utazás előnyei az ökoturizmus piacszervezésében túlmutatnak minden más alternatíván, kivéve azt a kevés számú szerencsétlen esetet, amikor a félretájékoztott turista kényelmetlenül érzi magát a 'lenyűgöző ruszticizmus' láttán vagy egy ideális természeti utazási célállomás előre meg nem jósolható állapota közepette.

Az ökoturizmus számos formájánál az egyéni utazás dominál, amikor a turista maga szervez meg mindent, legfeljebb információért fordul utazási szervezetekhez, vagy a repülőjegyet veszi meg tőlük. Mint láttuk, az Egyesült Államokban az egyéni forma uralkodik, az Internet és a központi rezervációs rendszerek elterjedésével feltehetően ez a trend általánossá válik mindenütt a Földön. Ebben az esetben a fogadóterületek számára még inkább elengedhetetlen lesz a korrekt tájékoztatás és a megjelenés az elektronikus tájékoztató és foglalási rendszerekben.

3.6 Kommunikáció

Az ökoturizmus szervezői mindenképp a fogalom jelentését kell hogy világossá tegyék a tömegettájékoztató segítségével. Ehhez egy PR terv kidolgozása szükséges.

A tanulmányutak szervezése egzotikus vidékekre egy igen hatásos eszköz az újságírók és a promóciós partnerek megnyerésére.

A fő promóciós eszközök – rádióműsor, workshop, verseny szervezése – fontos lehetőséget nyújtanak az üzenet széles közönséghez való eljuttatására.

Az ökoturizmussal kapcsolatos hirdetések számára a speciális érdeklődésű közönségnek szóló folyóiratok jelentik a legfontosabb médiát. A hirdetések drágák és önmagukban ritkán elegendők a hatás felkeltésére, ezért arra kell törekedni, hogy szerkesztőségi cikkel együtt jelenjenek meg, ami nagyban növeli hatékonyságukat (egy kedvelt újságírótól olvasni, hogy érdemes a Hortobágyra jönni egész más hatást kelt – főleg ha el is magyarázza, hogy mi is az – mint ha egy fizetett hirdetés próbálja rávenni az olvasót, hogy utazzon ide). A magas hirdetési költségek miatt célszerű rövidnek lenni és arra biztatni az olvasót, hogy telefonon érdeklődjön a részletek iránt. Ha a hirdetés betöltötte feladatát és ez sikerül, akkor a térség természeti és kulturális értékeit részletesen bemutató szép prospektusokat és az ökoturizmus koncepcióját ismertető kiadványokat postázhatunk az érdeklődőknek.

Az ökoturizmus a szokásostól igen eltérő módon közelít a reklámozás kérdéséhez. Ahhoz, hogy színvonalas prospektusokat sikerüljön előállítani, a szakembereknek a desztináció természeti környezetének leginkább megkapó lehetőségeit kell megjeleníteniük. A szórólapok és prospektusok nem törekedhetnek olcsó hatásvadászatra, hiszen a természet örök rejtelmeibe kalauzolnak minket. Az ökoturizmus szervezőinek fő eszköze az éves katalógus, amely a konkrét túrákat tartalmazza fotókkal, leírásokkal, az utazási feltételekkel és az árakkal. Helyes, ha a címoldalt figyelemfelkeltő színes fénykép díszíti, mert így még várótermek és kávéházak asztalára is kikerülhet, mert a hatékonyságát ez nagymértékben fokozza. Az egyes célállomásokot bemutató prospektusok a katalógusok fontos kiegészítői, amelyeket az értékesítést végző kisebb utazási irodák is sokszor igényelnek.

3.7 A személyes tájékoztatás, a nevelés és a szakképzés

A személyes tájékoztatás kiemelt jelentőségű tevékenység az ökoturizmus marketingjében. A már említett kommunikációs eszközök elsősorban az utazási döntést kívánják elősegíteni, s ha hiányoznak vagy nem elég hatékonyak, akkor legfeljebb nem jön el a turista. A személyes tájékoztatás kötelezettséget jelent a fogadóterületek számára, mert a már itt lévő turisták alapvető igényét hivatott kielégíteni és akiknek az utazási élményét veszélyezteti, ha pontos információ híján lekésik a madár-lesre vivő hajót és elmarad az élmény amiért elsődlegesen idejöttek, nem találják meg a szálláshelyet vagy az orvost vagy nem kapnak tájékoztatást a környék látnivalóiról. Sajnos nálunk ez az alapvető szolgáltatás még igen kezdetleges állapotban van (mintegy félszáz Tourinform iroda működik az országban), továbbfejlesztése alapvető sürgősségű feladatunk.

Az ökoturisztikai nevelés és szakképzés a lakosság és a szakemberek felkészítését szolgálja az ökoturizmus fejlesztésére, szervezésére és lebonyolítására. Szemléletet mindenkinek, szakmai ismereteket a turizmusban dolgozóknak és (bizonyos részismereteket legalább) a turistákkal közvetlenül érintkező lakosságnak (pl. a falusi turizmust fogadóknak) kell tanítani. Ennek megszervezése, mindenekelőtt a tanítók felkészítése és a magas színvonalú tananyagok előállítása az ökoturizmus jövője szempontjából elsődleges feladat. Hiába a szakszerű marketing, ha a helyszínen a szolgáltatások és az emberi kapcsolatok hiányoznak, a turista nem jön vissza, sőt az ide utazásról másokat is lebeszél.

A szemlélet elterjesztéséhez elengedhetetlen az iskolák és a tömegtájékoztatás (rádió, TV, sajtó, Internet) bevonása. A szakképzésben a különböző oktatási intézmények között fontos kialakítani partnerkapcsolatokat, hogy tantervükbe egymást segítve tudjanak kialakítani megfelelő programokat.

3.8 Partnerkapcsolatok

A partnerkapcsolatok kiépítése szintén fontos az ökoturizmus fejlesztéséhez. A turisztikai, környezetvédő és kulturális szervezetek együtt kell hogy működjenek egymással, a helyi lakossággal és hatóságokkal, a témában érdekelt különféle országos és regionális szervezettel a tervezés elkezdésének pillanatától kezdve a megvalósítás teljes folyamatán keresztül, hogy sikeres ökoturizmust lehessen kialakítani. Jól működő intézményrendszer kiépítése – ahol világosak a kompetenciák és a feladatok elvégzéséhez meg vannak a szakemberek és az eszközök is – nagymértékben elősegíti a partnerkapcsolatok kiépítését és az ökoturizmuson túl leginkább a helyi társadalom érdekeit szolgálja.

3.9 Ellenőrzés és visszacsatolás

Az ökoturizmus marketing tervének elő kell irányoznia a folyamatos ellenőrzést és a visszacsatolást, hogy elérje végső célját: elégedett turistákat, gazdasági eredményt a szervezőknek és a helyi lakosoknak, valamint megőrzött természeti környezetet.

4. AZ ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON

Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségeinek kihasználásához fontos lenne a budapesti NATUREXPO által ajánlott kettős értelmezést teljes egészében megfogadni és arra törekedni, hogy annak szellemében turizmusunk egészét fenntarthatóvá tegyünk (ellenkező esetben fejlesztési erőfeszítéseink legfeljebb rövid távú eredményeket hoznak) és ezen belül részesítsük előnyben az ökoturizmus adottságainknak megfelelő sajátos formáinak kifejlesztését (mert itt egy növekvő és igényes piacra számíthatunk, amelynek segítségével eddig jobbára elhanyagolt értékeinket hasznosíthatjuk, amelyek elsősorban vidéken találhatók, tehát a gazdasági kiegyenlítődést is elősegíthetjük, illetve turizmusunk egyközpontúságát is lazíthatjuk általa).

Mindez megköveteli a tudatos fejlesztés modelljének adaptálását és alkalmazását sajátos hazai viszonyainkra. Ehhez a kiindulópontot turizmusunk jelenlegi helyzetének elemzése nyújthatja.

4. tábla

A MAGYAR TURIZMUS FŐ MUTATÓI 1985-1997

Magnevezés	1985	1990	1995	1996	1997*
Külföldi látogatók összesen (ezer)	15 128	37 632	39 240	39 833	40 000
Ebből: turista (ezer)	9 724	20 510	20 690	20 674	18 000
kiránduló (ezer)	2 104	10 670	13 790	14 305	16 000
átutazó (ezer)	3 033	6 452	4 760	4 854	6 000
Külföldi turistaéjszaka (ezer)	69 994	100 793	132 283	138 676	125 000
Külföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (ezer)	15 199	13 618	9 998	10 676	11 000
Ebből: szállodában (ezer)	5 343	6 373	6 323	6 770	6 850
Devizabevétel (millió USD)	271**	824**	1 714	2 246	2 400
Külföldre utazó magyar (ezer)	5 553	13 595	13 083	12 064	12 500
Devizakiadás (millió USD)	271	824	1 056	958	1 100
Kereskedelmi szálláshelyek fogadóképisége (ezer férőhely)	298	306	292	303	301
Ebből: szálloda (ezer férőhely)	44	57	87	89	93
Belföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (ezer)	13 034	8 769	6 342	6 466	6 650
Ebből: szállodában	1 623	1 376	2 864	3 064	3 250

* Előzetes becsült adatok

** Csak a konvertibilis forgalom adatai. Emellett a nem konvertibilis relációjú nemzetközi turizmusban 1985-ben 383 millió Rbl, 1990-ben pedig 366 millió Rbl bevételünk, illetve 122 és 248 millió Rbl kiadásunk volt.

Forrás: KSH éves idegenforgalmi statisztikák és MNB adatok, illetve az 1997. január-augusztusi KSH statisztikai mutatók alapján készített becsülés.

4.1 A magyarországi turizmus helyzete és kilátásai

4.1.1 Turizmusunk jellemzői

A turizmus hazánkban ugyanúgy az átmenet nehézségeit éli át, mint a többi szektor. Az egykori kereslet eltűnt vagy összezsugorodott, az örökölt közepszerű kínálat jelentős fejlesztést és átalakítást igényelne ahhoz, hogy versenyképes legyen. Turizmusunk főbb statisztikai mutatóit a 4. tábla tartalmazza.

Turizmusunk fő jellemzői a következőkben foglalhatók össze:

- Nagy volumen és szerény gazdasági hozam: A világforgalomból a külföldi turistaszámot illetően már hosszabb ideje 4% körül, a nemzetközi bevételekből pedig alig 0,5%-kal részesedünk. A világranglistán 1995-ben a turisták számát illetően a 7., a bevételek tekintetében a 35. helyen voltunk. Míg az Európai Unió átlagában az egy nemzetközi turistára eső bevétel 856 \$, addig ez nálunk kevesebb, mint 200 \$ (a hivatalos – MNB által kimutatott és a fekete forgalmat nem tartalmazó – bevételekkel számolva csak 82 \$).
- A szerényebb bevételi részesedés okai elsősorban elmaradott infrastruktúránkban, alacsony színvonalú szolgáltatásainkban, illetve turizmusunk szerkezetében keresendők.
- Az infrastruktúra általános elmaradottságán belül főleg a közlekedés és a környezet-szennyezés gondjai érintik a turizmust is.
- A szűkebb értelemben vett turisztikai kínálaton belül elsősorban a nemzetközileg is versenyképes vonzerőkön alapuló komplex turisztikai termékek hiánya és a szállodai kapacitás alacsony hányada okozzák a fő gondot. A szolgáltatások színvonala általában elmarad a nyugat-európaiktól, amiben nagy szerepet játszik a szakképzetlen, illetve más szakképzettségű dolgozók magas aránya a turisztikai vállalkozásokban, valamint a régi attitűdök makacs túlélése a megváltozott körülmények ellenére.
- A külföldi látogatóforgalom jelentős hányada kiránduló és átutazó, a turisták által nálunk töltött vendégéjszakákból csak kevesebb, mint 1/10 rész jelenik meg a kereskedelmi szálláshelyeken. Alacsony az utazási irodák által szervezett forgalom hányada. Beutazó forgalmunk 70%-a a szomszédos országokból ered. Az országon belül erős a területi (Budapest és a Balaton térségére irányuló) és időbeli (nyári főszezon) koncentráció.
- A rendszerváltozás jelentős szerkezeti változásokat indított meg, és felszínre hozta turizmusunk lappangó bajait:
 - Eltűntek olyan tartósnak hitt, de valójában átmenetinek bizonyuló vonzerőink, mint a „legvidámabb barakk”, a „gulyás-szocializmus országa”, a „két Németország lakóinak találkozóhelye”, az „osztrákok olcsó piaca”, vagy a viszonylag liberális és vonzó árukínálattal rendelkező tagország a KGST turistái számára.
 - Az egyik oldalon a piaci árak megjelenése és az infláció, a másik oldalon pedig a bérek stagnálása és a szociálturizmus rendszerének a szétesése a belföldi turizmust vetették vissza.
 - Az új lehetőségként meginduló magánvállalkozások elsősorban a szerényebb indulótőkét igénylő közvetítő szektorban jelentek meg, és egyenlőre csak kis mértékben bővítik az alapszolgáltatásokat.

- A turizmus intézményrendszerének a hiányosságai az átmeneti periódusban különösen élesen vetődnek fel állami szinten. A Parlamentnek 1994.-ig nem volt turisztikai szervezete, a választások után a Környezetvédelmi Bizottságon belül jött létre egy Turisztikai Albizottság. Az államigazgatásban az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium Turizmus főosztálya képtelen volt a szakma sokirányú – a gazdasági mellett a társadalmi, kulturális, környezetvédelmi stb. – érdekeit a megfelelő szinteken képviselni. Hiányzik a turizmus regionális szervezete és eszközei, valamint szakismeret híján az önkormányzatok sem képesek ellátni a helyi irányítással kapcsolatos feladatokat. Ezen okok és a tőkehiány, illetve a nehéz hitelfeltételek miatt csak lassan alakul ki a versenyképes magánszféra, komoly hazai beruházásokra még várni kell.
- A belső gondok mellett külsők is nehezítették a kibontakozást, mindenekelőtt a Jugoszláv háború és általában a térség labilitása hatott negatívan a keresletre, de fékezte azt a fejlett ipari országokban megjelent tartós recesszió is.

Mindezen problémák ellenére **a turizmus a magyar gazdaságban már jelenleg is jelentős, egyúttal kedvező kilátásokat nyújtó tényező:**

- A nemzetközi turizmusból származó hivatalos bevételek összege a nemzetközi közlekedési költségek nélkül az MNB adatai szerint 1996-ban 2,2 milliárd dollár volt (1997-ben várható 2,4 milliárd dollár). A hivatalos bevételeken túl jelentős a fekete forgalom, amelynek nagyságrendje mintegy 4,5 milliárd dollárra becsülhető. A nem regisztrált gazdaság tehát a turizmus teljesítményének több mint a felét adja, azonban ez is munkát és jövedelmet nyújt a lakosság jelentős részének.
- A hivatalos turisztikai bevételek aránya a GDP-hez képest 4,5%, a teljes bevételeké mintegy 11%.
- A bevételekből levonva a magyar lakosság turisztikai célú kiadásait a turizmus pozitív szaldója 1996-ban hivatalosan 1,2 Mrd dollárt (a teljes összegekkel számolva kb. 2,5 Mrd dollárt) tett ki, ami javította a fizetési mérleget.
- A turizmus láthatatlan export. Áru- és szolgáltatásexportunk 1995. évi teljes összegéhez képest a hivatalos turisztikai bevételek aránya 13%, a teljes bevételeké pedig 31% volt. A teljes turisztikai bevétel összege az anyagexport kivételével valamennyi export árucsoport bevételét meghaladja. A turizmus – becslések szerint – az áruexportnál 20-30%-kal olcsóbban termeli ki a devizát. A turizmus piacán nincs protekcionizmus.
- A turizmus több térségben a legfontosabb gazdasági tevékenységet jelenti (pl. a Balaton), más – főleg elmaradottabb térségekben – lehetőséget nyújt a gazdaság élénkítéséhez.
- A turizmus mintegy 250-300 ezer embernek nyújt munkaalkalmat.

Magyarországon a turizmus fenntartható fejlődésének alapját jelentő tudatos fejlesztés feltételeit ez idáig még nem sikerült kialakítani. A rendszerváltozást követően a turizmus gyakorlatilag teljesen spontán módon alakult és ha ez lehetővé tette is a fentebb említett gazdasági eredmények kialakulását, azt eredményezte, hogy a turizmus által a természeti és társadalmi környezetre gyakorolt negatív hatások megerősödtek (l. a környezet állapota, a közbiztonság romlása, a kábítószer és a prostitúció elterjedése, a fekete valutaváltás és kereskedelem burjánzása stb.)

A fent vázolt összkapcsolatokban csak a legutóbbi időben történt néhány jelentősebb változás, mint pl. a kormány 1995. októberi határozata, amely az export ösztönzők egy részét kiterjeszti

a turizmusra is; a másik az ipari és kereskedelmi miniszter új szervezeti intézkedései a turizmus irányításáról, így a szakmai képviselőkkel álló Országos Idegenforgalmi Bizottság felállítása bizonyos miniszteri jogkörök átengedésével; valamint az 1996 májusában megrendezett Miniszterelnöki konferencia és parlamenti nyílt nap a turizmusról, amely felhívta a figyelmet a szektor lehetőségeire és az állam e lehetőségek kihasználásával kapcsolatos felelősségére.

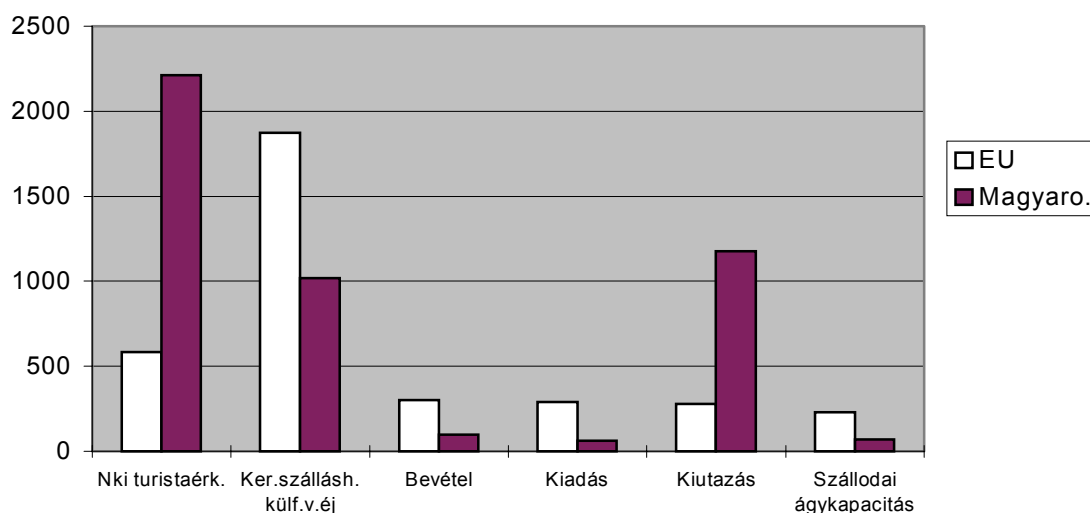
4.1.2 Versenyképességünk és az Európai Unióhoz való csatlakozás

Előttünk álló feladat a fejlődés olyan modelljének kidolgozása, amely az eddigiek mellett egy új tényezővel is számol, ez az Európai Unióhoz való csatlakozás lehetősége. A lehetőség azonban veszélyt is rejt magában: a perifériára szorulás veszélyét, ha versenyképességünket nem tudjuk az EU színvonalára emelni. Jelenlegi versenyképességünket a következő ábra szemlélteti, összevetve az EU és Magyarország turizmusának fontosabb fajlagos mutatóit.

Az ábra alapján jelenleg az Európai Unióval szemben nem vagyunk versenyképesek, mert – bár a külföldi turisták számát illetően kiemelkedő a piaci részesedésünk – nem tudjuk adottságainkat úgy kihasználni, hogy az EU szintjének megfelelő gazdasági eredményeket érjünk el. A bevételek, a kereskedelmi szálláshelyek forgalma és a szállodák kapacitása (valamint a kiadások) tekintetében a fajlagos mutatók az EU átlagtól való jelentős lemaradásunkról tanúskodnak. A hátrány eltüntethető, mert van rá adottságunk, van rá piac is, és az ország gazdaságának is szüksége lenne lendítő erőkre, amelyek egyike a turizmus lehet. Ehhez azonban turizmusunkat új fejlődési pályára kell állítanunk.

1. ábra

AZ EURÓPAI UNIÓ ÉS MAGYARORSZÁG TURIZMUSA FAJLAGOS MUTATÓK (1993)



Megjegyzés: ezer lakosra eső adatok, kivéve a szállodai kapacitást, amely tízezer lakosra vonatkozik, illetve a bevétel és kiadás adatokat, amelyek tartalma: ECU/lakos.

Forrás: WTO-Eurostat és KSH statisztikák felhasználásával számított adatok.

Versenyképességünk fokozásához fontos lenne gyengeségeink leküzdése és lehetőségeink jobb kihasználása. Emellett elengedhetetlen a piacgazdaságnak megfelelő új működési feltételek kialakítása és a turizmus fenntartható fejlődésének megteremtése. Mindez tudatos fejlesztést követel meg, amelynek feltételeit nekünk magunknak kell kialakítanunk. Ha ez sikerül, akkor lesz rá esélyünk, hogy a világ egyik legjelentősebb piacára egyenlő esélyekkel és a belföldi turizmus feltételeivel kerüljünk be az Európai Unióhoz való csatlakozás esetén.

4.1.3 A magyarországi turizmus fejlesztési lehetőségei

A magyarországi turizmus válaszüthöz érkezett. Az eddigi kereslet tartósnak hitt főbb pillérei eltűntek vagy összezsugorodtak, a meglévő turisztikai kínálat színvonala viszont nem teszi lehetővé új, fizetőképes és magas szintű szolgáltatásokat igénylő turistarétegek megnyerését. A választ két irányba mutat:

☛ *lefelé* – ha a turizmus nem kap figyelmet, ha nem alakulnak ki a megfelelő működési feltételek, ha továbbra sem születik meg a turizmuspolitika és a megvalósításához szükséges intézményi-, közgazdasági- és jogi feltételrendszer, akkor a szakma továbbra is magára hagyatva és szétzúrtan próbál alkalmazkodni a szeszélyesen változó szabályozókhöz és piaci körülményekhez, az új vállalkozók és a megmaradt bizonytalan sorsú szervezetek a túlélésre próbálnak berendezkedni, a meglévő keresletért harcolva egymással is. A gondokat egy ideig még leplezik a magas utas-számok, de a hivatalos bevételek felfelé ívelése megszakad, mert már a fekete forgalom átáramlása sem táplálja azt, eluralkodnak az anarchikus viszonyok, ahol a turizmus negatív hatásai érvényesülnek;

☛ *felfelé* – ha a turizmus végre megfelelő figyelmet kap és valamennyi szereplő összefogásával kialakítjuk a tudatos fejlesztés feltételeit, akkor megkezdődhet a szolgáltatások javítása és bővítése, a létesítmények felújítása és az új, környezetbarát turisztikai termékek kialakítása, ami lehetővé teszi a korszerű marketing módszerek alkalmazásával új piaci szegmensek megcélzását, szabályozott piaci viszonyok alakulnak ki, ahol a tudatos fejlesztés eredményeként egyre inkább a turizmus pozitív hatásai válnak uralkodóvá.

Az ország helyzete szükségessé teszi kiugrópontok képzését, mert a jelenlegi szerkezetben a gazdaság csak további hanyatlásra kárhóztatott. Ezek meghatározásánál alapvető kritérium kell, hogy legyen adottságaink és a piaci lehetőségek együttes figyelembevétele. A turizmus ennek megfelel: egyrészt a turizmus a világgazdaság egyik vezető szektora, földrészünk képviseli annak legnagyobb piacát, ráadásul itt nincs protekcionizmus, másrészt adottságaink megfelelnek a legújabb keresleti tendenciáknak (l. a kereslet diverzifikálódása). Tudatos fejlesztéssel, a hazai változatos vonzerőkre épített környezetbarát turisztikai termékek kialakításával és korszerű marketing tevékenységgel utolérhető a fejlett világban már elért szint, ahol a GDP és a munkaalkalmak egytizede a turizmusnak köszönhető.

Erre meg van az esélyünk, mert a fentebb idézett világrészesedés a perspektívákra is rámutat. Magyarország általában 1 % alatti mutatókkal szerepel a világstatisztikákban, a külföldi turistaszámra vonatkozó négy-ötösörös részesedésünk azt mutatja, hogy e tevékenységünknek van piaca. Amennyiben térségünk békés és építő periódus elé néz, illetve kedvező belső feltételeket kialakítva jobban és szakszerűbben csináljuk, akkor a turizmus gazdasági hatékonysága nagyságrendekkel fokozható, és a gazdasági fellendülés egyik motorja lehet.

Mindez azonban nem lehetséges a gazdasági környezet megváltoztatása nélkül. Napjaink egyre nyitottabbá váló világában egy ország csak akkor számíthat sikerre, ha gazdaság-politi-

kájával azon szektorok fokozottabb fejlesztését tűzi ki célul, amelyek kettős követelménynek tesznek eleget: termékei előállításához legyenek az országnak jó adottságai és ugyanakkor a világpiacon is legyen irántuk tartós kereslet. Magyarország számára a turizmus azon ritka szektorok egyike, amely mindkét feltételnek eleget tesz. A turizmus viszonylag szerény beruházással – a jelenlegi adottságokat jobban kihasználó szakszerűbb marketing tevékenységgel és szervezéssel – is képes jobb eredményeket hozni. A jelentősebb teljesítmény növeléshez azonban elengedhetetlen a fejlesztés és a vállalkozások számára kedvező működési feltételek megteremtése. A turizmusban rejlő lehetőségek kihasználása vagy elszalasztása tehát mindenekelőtt az állam feladata és az általános gazdaságpolitika alakulásának a függvénye.

Fejlődési perspektívák

Amennyiben a gazdaságpolitika a reálszféra hosszú távú fejlesztésére is figyelmet fordít, úgy a fentebb felsorolt okok miatt a turizmusnak elismerést kell abban kapnia és ez elősegítheti azoknak a működési feltételeknek a kialakítását, amelyek elengedhetetlenek a gazdasági teljesítmény javításához. A magyarországi turizmus lehetséges gazdasági teljesítménye közép távon 6-7 milliárd dollár nemzetközi turizmusból származó éves bevétel (a hosszú távra szóló prognózist a 4.3 fejezet tartalmazza).

Ahhoz, hogy e lehetséges teljesítmény ténylegessé váljon elengedhetetlen a tudatos fejlesztés megvalósítása hazánkban is. Ez azt jelenti, hogy a turizmus fejlesztése során egyszerre kell a természeti és kulturális értékek megóvására törekednünk (mert azok a turizmus alapját képező vonzerőket képviselik) és egyúttal érvényesítenünk a marketing szemléletet (mert különben a kiélezett nemzetközi versenyben alul maradunk és a remélt gazdasági eredmény is elmarad).

A környezetbarát és a marketing szemlélet összebékítésének igénye különös hangsúllyal vetődik fel az ökoturizmusban, amelynek fejlesztése egyébként számunkra is egy fontos lehetőséget jelent turizmusunk versenyképessé tétele szempontjából. A következő részben ennek általános elvi és gyakorlati kérdéseinek vizsgálatából leszűrt tanulságokat kíséreljük meg a magyarországi helyzetre alkalmazni és felvázoljuk turizmusunk fenntartható fejlesztése megteremtésének feltétel rendszerét.

4.2 A tudatos fejlesztés modellje

Integrált tervezés

A turizmus tudatos fejlesztése feltételezi a tervezést, amely kettős integráció követelményének kell hogy eleget tegyen: egyrészt a turizmust kell természeti és társadalmi környezetébe integrálni, másrészt a turizmuson belül az összes alszektort (a vonzerőket, a közlekedést, a szálláshelyeket, a vendéglátást, a szórakozást, a közvetítő szektort, a higiénit és a közbiztonságot, a tájékoztatást és egyéb non profit szolgáltatásokat) egymással összehangoltan kell fejleszteni. A Területfejlesztési tanácsok fontos keretét képezhetik az integráció megteremtésének, amennyiben biztosítják a legjobb turisztikai szakemberek bevonását, akik együtt kell, hogy működjenek területfejlesztési, környezetvédelmi, infrastruktúra, építész, közgazdasági és egyéb szakemberekkel. A turizmus sikeres fejlesztése ugyanis feltételezi a természeti és kulturális környezet tiszteletben tartása mellett a marketing szemlélet érvényesülését már a tervezés szakaszában, hogy nemzetközileg versenyképes turisztikai termékeket hozzunk létre, amelyekkel biztos turista forgalomra és megfelelő bevételekre számíthatunk.

Ösztönzők és egyéb közgazdasági, jogi, és intézményi feltételek

A terv a piaccgazdaságban nem kötelező érvényű, ezért megvalósítását felelős szervezetek megteremtésével, valamint jogszabályokkal és közgazdasági szabályozókkal, ezen belül ösztönzőkkel kell elősegíteni. Emellett szükséges a tervek megvalósításának ellenőrzése, környezeti hatástanulmányok készítése és a visszacsatolási mechanizmusok kiépítése.

A turizmus sajátosságai folytán kiemelkedő jelentőségű a regionális szintű tervezés, ugyanis a vonzerők rendszerint csak nagyobb térségekben található meg olyan változatosságban és bőségben, hogy az erős nemzetközi versenyben sikerre számíthassunk. E térségek gyakran eltérnek a közigazgatási beosztástól (l. kiemelt üdülőterületek), ami szükségessé teszi a rugalmasságot és indokolja sajátos regionális turisztikai szervezetek működését (pl. a kiemelt üdülőkörzetek Turisztikai Intézöbízottságai), amelyek a tervezés mellett a térségi marketingről is gondoskodnak. Kívánatos, hogy a tervezést megelőzze a regionális turizmuspolitikák és fejlesztési koncepciók kidolgozása, amiről szintén a regionális turisztikai szervezetek kell, hogy gondoskodjanak. Végül mindehhez jól felkészült, nyelveket is beszélö szakemberekre van szükség, ami előtérbe helyezi a szakmai képzés és továbbképzés fontosságát.

Kiemelt fontosságú a turizmus fejlesztése szempontjából a tervek megvalósítását lehetővé tevö ösztönzők rendszerének kialakítása. Ha ez hiányzik, akkor semmi biztosíték nincs arra, hogy a tervek megvalósuljanak. A sikeres nemzetközi tapasztalatok a korszerű módszerekkel kidolgozott terveknek és a különböző szinteken kialakított ösztönzők kombinált és koordinált felhasználásának együttes fontosságát húzzák alá. Nemzeti és regionális szinten nyújtandó ösztönzők: az infrastruktúra megteremtése, vissza nem térítendő támogatások környezet- és műemlékvédelmi feladatokra, hitelkedvezmények és támogatások a vonzerők védelmére vagy kialakítására, hitel-, adó-, import- és vámkedvezmények a turisztikai létesítmények felépítésére és működtetésére, támogatás a szakképzéshez, a piackutatáshoz, valamint a nemzeti és regionális szintű marketinghez. Helyi szinten ezt legtöbbször a kedvezményes vagy ingyenes telekbiztosítás, a helyi adókból nyújtandó engedmények, valamint a non profit feladatok ellátása egészíti ki. Mindez alapján véve a közszektor feladata, amelyet az nálunk még nem vagy csak hiányosan tölt be. (Pl. az Idegenforgalmi Alap – mint a turizmus fejlesztésére rendelkezésre álló egyetlen támogatási forrás – jelenleg turisztikai céllelőirányzat – a központi költségvetésből a 80-as évek végén még egymilliárd forint feletti hozzájárulással, az utóbbi években már csak 200 millió forinttal részesedett. Az 1995. októberi kormány-határozatban előirányzott hozzájárulás mértékét azóta sem sikerült elérni, kedvezményes hitelek alig vannak, regionális alapok nincsenek, a helyi önkormányzatok általában nem forgatják vissza a turizmusba az onnan származó adóbevételeket stb.)

A kialakítandó modell fő elemei tehát: az integrált tervezés módszerével készült tervek, a megvalósítást elősegítő ösztönzők és más közgazdasági, illetve jogi szabályozók, valamint a megvalósítást felügyelő és a marketing feladatokat ellátó regionális turisztikai szervezetek. A megvalósítás fontos feltétele még, hogy az általános – a turizmus kettös integrációját előirányzó – fejlesztési tervek alapján a legfontosabb termékekre és létesítményekre konkrét beruházási projektek kerüljenek kidolgozásra, amelyek alapfeltételét jelentik annak, hogy a hazai és külföldi beruházók érdeklődését a turisztikai fejlesztések iránt felkeltésük.

4.3 A magyarországi turizmus perspektívái – a tudatos fejlesztés megvalósítása

Előrejelzés Magyarország turizmusára

Nemzetközi turizmusunk hosszabb távú előrejelzésére két változat készült: az egyik a jelenlegi spontán folyamatok folytatódásával számol (A változat), a másik a tudatos fejlesztés modelljének megvalósítását feltételezi (B változat). A prognózist 2010-re az 5. tábla mutatja be.

Az A változatban folytatódnak a jelenlegi spontán irányzatok: turizmusunk jellemzői nem változnak lényegesen, részesedésünk a világforgalomból a turisták volumenét illetően valamelyest csökken (a jobb természeti adottságú szomszéd országok elszívó hatása következtében), a bevételekből azonban – a szolgáltatások lassú bővülésének hatására – továbbra is közel fél százalékkal részesedünk. A B változatnál a volumen mérséklődését és belső szerkezetének átstrukturálódását a bevételek folyamatos növekedése kíséri, a világforgalomból való részesedésünk a volumen és az értékmutatók tekintetében közeledik egymáshoz (2, illetve 1,5%). A bevételekből való mérsékeltebb részesedés fennmaradása a szomszédos országokból jövő rokonlátogatók tartósan magas arányával függ össze, akiknek kiadásai szerényebbek, mint a többi turistáé (főleg a szálláskiadás megtakarítása miatt).

5. tábla

MAGYARORSZÁG NEMZETKÖZI TURIZMUSA – ELŐREJELZÉS 2010-RE

Megnevezés	1995		2010			
			A		B	
	Abszolút szám	Mo/világ (%)*	Abszolút szám	Mo/világ (%)*	Abszolút szám	Mo/világ (%)*
Nemzetközi turista-érkezés (millió)	20,7	3,65	31	3	20	2
Nemzetközi turisztikai bevételek (Mrd \$)	1,7	0,46	6	0,4	22,5	1,5

* Magyarország részesedése a világturizmusból (%)

Megjegyzés: a belföldi turizmusra az alapvető bázisadatok hiánya miatt nem lehet számszerű előrejelzést készíteni. Az A változatnak megfelelő trend a belföldi turizmust illetően előre vetíti a jelenlegi alacsony részvételi arány tartós fennmaradását (a városi lakosság üdülőtelekkel vagy nyaralóval rendelkező kis hányada utazik döntően hétvégeken, a szociálturizmus a rendszerváltozás előtti szint egy tizedén stabilizálódik, a kereskedelmi formák igénybevétele belföldön minimális, a jobb módú szűk rétegek inkább külföldre utaznak). A B változat esetén várható a nemzetközi trendek hazai érvényesülése: a lakosság két harmada rendszeresen részt vesz a turizmusban, a belföldi forgalom nálunk is megközelíti az összforgalom 9/10 részét, a biztos belföldi keresletre támaszkodva az egész turizmus szektor stabilizálódik.

Feltételrendszer

Az előrejelzések feltételrendszerekre épülnek, ezek közül az A változaté nem igényel részletesebb bemutatást, hiszen itt a helyzetelemzésben megismert jelenlegi jellemzők fennmaradásával számolunk. A B változaté két fő részre oszlik, a belső és a külső feltételekre amelyek leírása a 2. Mellékletben található.

Prioritások a termékfejlesztésben

A turizmus fejlesztése környezetbarát és ugyanakkor marketing szemléletű kell hogy legyen, ehhez azonban ki kell előbb alakítani a fent vázolt feltételek rendszerét, ami alapvetően állami feladat. A magánszektortól a nyereséget biztosító létesítmények megépítése és színvonalas üzemeltetése várható el (amennyiben a működési és hitelfeltételek azt lehetővé teszik – de ezek megteremtése ismét csak kormányzati feladat).

A turisztikai kínálat fejlesztésének központi kategóriája a turisztikai termékek kialakítása. A turisztikai termék egy szolgáltatás halmaza, amely a vonzerőn alapul (amiért a turista éppen az adott térségbe jön) és az otthonától távollévő turista igényeinek teljes kielégítését célozza. Azaz tartalmazza a vonzerőnek megfelelő közlekedési, szállás, étkezési, szórakozási, egészségügyi, biztonsági, banki, információs és egyéb szolgáltatásokat. E szolgáltatások nagy részét – amint a szükséges infrastruktúrát is – alapvetően az állandó lakosság számára hozzuk létre, a turisták számára rendszerint a vonzerőket, a szálláshelyeket és a tájékoztatást kell kiegészítésként megteremteni. Amennyiben azonban bármely szolgáltatás hiányzik vagy nem nemzetközi színvonalú – ami hazánkban gyakran előfordul gond – akkor a térség nem számíthat sikerre a turizmusban. A turizmus tervezése ezért egyik oldalon a termékfejlesztésre irányul: a vonzerők feltérképezésére, kritikus minősítésükre és fejlesztésükre, valamint a kiegészítő szolgáltatások színvonalának és összhangjának a megteremtésére. A másik oldalon a kereslet kialakítása a feladat: a vonzerőnek megfelelő igények (un. motivációk) alapján kell a piacon a megfelelő turista rétegeket (un. piaci szegmenseket) kiválasztani, elérni, tájékoztatni és meggyőzni, hogy a mi termékünket válassza, majd megszervezni az utazást és tartózkodást. Ez a marketing körébe tartozó feladat, de ha nem gondolunk már a tervezés pillanatában rá, akkor semmi sem biztosítja esetleges fejlesztéseink sikerét.

Miután a hazai kereslet a lakosság elszegényedése folytán korlátozott, a szokásosnál nagyobb mértékben rászorulunk a nemzetközi turizmusra. Fejlesztési stratégiánkban tehát a nemzetközi versenyképesség elérése alapkövetelmény kell, hogy legyen. Ehhez követnünk kell az ismertetett és a nemzetközi gyakorlatnak megfelelő tervezési-fejlesztési folyamatot.

Az exkluzív turizmus lényegében nem jelent mást, mint amit fentebb leírtunk, azzal a kiegészítéssel, hogy fejlesztési politikánkban prioritást elsősorban azon **termékek** előállításának kell adnunk, **amelyek egyedi, sajátos, nemzetközileg versenyképes vonzerőkön alapulnak**, ugyanis hosszú távon ezek adhatnak a magyarországi turizmusnak sajátos jelleget, ezek lehetnek a fő ország-image formáló tényezők, ezek teremthetnek számunkra sajátos, hozzánk ragaszkodó és visszatérő közönséget. Indokolt tehát ezekre a termékekre kiemelt figyelmet fordítani, gondosan megtervezni őket, és az ösztönzőkkel elsősorban ezek megvalósítását elősegíteni. Egyedi vonzerőink: a magyar kulturális és természeti ritkaságok (Budapest, Hortobágy, a Balaton-táj, a Tisza-tó stb.), sajátos vonzerőnk a gyógy- és termálvíz kincs és nemzetközileg versenyképessé tehetők a többi vonzerők is (a vadászati, lovaglási, horgászati és egyéb lehetőségek) ha szakszerűen és magas színvonalon szervezzük körük a komplett – közlekedési, szállás, étkezési, szórakozási és egyéb – szolgáltatás halmazát, ami így együtt a turisztikai terméket képezi. Korszerű marketing tevékenységgel ezeket a termékeket lehet aztán a megfelelő piaci szegmensekhez célzottan eljuttatni, amelyek köréből vendégeinket várjuk. Az exkluzív turizmus tehát nem luxus turizmust jelent, hanem tudatosan kialakított és szakszerű módon szervezett turizmust, a sajátos vonzerőkön alapuló komplex turisztikai termékek preferálását, amely a világtapasztalatokat a hazai adottságokhoz adaptálva egyszerre ökológiai és marketing szemléletű. (Sokáig a „minőségi turizmus” megjelölést használtuk a spontán és közepszerű tömezturizmus ellentétjeként, de ez a fogalom összemos mindent, hiszen egy versenyképes turizmusban minden jó minőségű kell, hogy legyen.) Ma már ezt ökoturizmusnak hívjuk.

A nemzetközi turizmus fejlesztése szempontjából a turisztikai termékek közül elsősorban az alábbiak bírnak különös jelentőséggel:

Hivatásturizmus (magasabb kategóriájú szállodák és kongresszusi központok)

Körutazás (közepes kategóriájú szállodák, városnézés, programok)

Gyógyturizmus (gyógyszállók + kiegészítő szolgáltatások)

Kulturális turizmus (fesztiválok, tudományos találkozók, tematikus túrák)

Egyéb kiemelt formák: az ökoturizmus különböző formái, a lovaglás, a vadászat, a vízisportok, megfelelő vonzerők kialakítása esetén a falusi turizmus stb.

Projekteket elsősorban ezekre a termékekre lenne szükséges mielőbb kidolgozni.

Turizmuspolitika

A **turizmuspolitika** hosszú távú célja az lehet, hogy a szabadidő egészséges, személyiséget gazdagító eltöltési formáinak a kialakításával a turizmus játsszon növekvő szerepet lakosságunk életminőségének javításában, emellett járuljon hozzá a gazdaság élénkítéséhez, a szomszédos népekkel való harmonikus együttélés megvalósításához, integrálódásunkhoz az Európai Közösségbe, és járjon élen hazánk természeti környezetének és kulturális örökségének hasznosítással egybekötött megőrzésében.

E hosszú távú célokat mindenkor szem előtt tartva az egyes időszakokban – a fent említett külső és belső feltételek alakulásának függvényében eltérő fejlesztési stratégiákat követhetünk.

Az 1998-2002 közötti periódusra vonatkozó stratégiai elképzeléseket a 3. Melléklet mutatja be.

4.4 Az ökoturizmus legígéretesebb hazai formái

Az ökoturizmus Magyarországon kifejleszthető főbb formáit, valamint azok jellemzőit, piacait és helyszíneit a 6. tábla szemlélteti.

6. tábla

A MAGYARORSZÁGI ÖKOTURIZMUS FŐ FORMÁI

TERMÉK	JELLEMZŐK	HELYSZÍNEK	PIACI SZEGMENS
1. GYÓGYTURIZMUS	3-,4- és 5 csillagos gyógyszállók kiegészítő szolgáltatásokkal, animáció	gyógyfürdőhelyek	biztosított és egyéni betegek (B, K – Skandinávia, Ausztria, Németo., Hollandia)
2. TERMÁLTURIZMUS	fitness központok termálfürdővel és sok sportlehetőséggel, animáció	termálforrással rendelkező települések	jó kondíció fenntartására törekvő középosztálybeliek (B*, K – 2, 3*)
3. TERMÉSZETJÁRÁS	ép természet, turistautak és -szállások	erdős és hegyes vidékeink, természeti ritkaságok, természetvédelmi területek	természetbarát társaságok, zöldek, iskolák (B, K – 1*, 2*)

4. NEMZETI PARKOK LÁTOGATÁSA	Zónásított nemzeti parkok, tájékoztatás, ellenőrzés	Nemzeti parkjaink	Szakmai és természet – kultúra iránt érdeklődő rétegek (B, K)
5. KERÉKPÁR TÚRÁK	kerékpárút és kapcsolódó szolgáltatások	az ország egész területén	(B, K – 1*, 2*)
6. KEMPINGEZÉS	szép természeti környezet, nemzetközi normák szerinti infrastruktúra és felszereltség, animáció	a jelenlegi campingek (felújítás után), újak bárhol, attrakciók mellett (tavak, folyók, termálfürdők, stb.)	camping klubok tagjai és egyéni kempingezők (B, K – 1, 2)
7. VÍZISPORTOK	jól felszerelt kikötők és strandok, üdülőfaluk és más szálláshely, animáció	Balaton, többi tavaink, folyóink	vitorlás klubok, egyéni vitorlázók, szörfözők, evezős sportok kedvelői (B, K -1, 2)
8. HORGÁSZÁS	jó halállomány és stégek, nemzetközi szabályok, horgászfalvak és változatos szálláshelyek, szervezett halátvétel	Balaton, többi tavaink, folyóink, holtágak	horgász klubok, egyéni horgászok (B, K – 1, Németo.)
9. LOVAGLÁS	jó lóállomány, fedett lovardák, versenypályák, túraútvonalak odaillő szálláshelyekkel és szolgáltatásokkal	az ország egész területén	lovas klubok, hobbi lovasok (B, K – 2)
10. VADÁSZAT	jó vadállomány, vadászházak, kísérők, trófeabírálat, kiegészítő szolgáltatások	a meglévő vadászati területeken	vadász egyesületek, egyéni vadászok (B, K – 2)
11. KULTURÁLIS TURIZMUS	fesztiválok, történelmi játékok, falu-napok, műemlék túrák, folklór túrák,	az ország egész területén	zenebarátok, művészeti iskolák, kulturális egyesületek, klubok, emigráció (B, K – 1, 2, 3, 4)
12. BORTÚRÁK	eredet-védett borok, fogadásra felkészült pincék, vegyes szállás, animáció	történelmi borvidékek	borrendek, más bor-kedvelők (B, K – főleg Ausztria, Németo., 2*)
13. FALUSI TURIZMUS	együttélés felkészült falusi családokkal	falvaink	városi lakosság (B, K – Ausztria, Németo., 1)
14. KONGRESSZUS ÉS INCENTÍV UTAZÁS ÖKOLÓGIAI TÉMÁKBAN	igényes szálláshely és változatos programok, szakmai tájékoztatás	(Városi kongresszusi központok +) természeti értékeket és kuriózumokat kínáló kirándulóhelyek	Kulturális, tudományos és más ökológia iránt érdeklődő partnerek (B, K)
15. CSALÁDI ÜDÜLÉS	vízparti üdülőfaluk, szép természeti környezet, gyermek medence, játszótérek és -termek, animáció	Balaton, folyók és belső tavak környéke	kisgyermekes családok (B*, K- szomszédos és észak-európai országok)
16. GYERMEK-ÜDÜLÉS	üdülőközpontok állandó épületekkel és/vagy sátor-táborok, sport- és kulturális programok felügyelettel, animáció	Vízpartok, erdők, falvak és tanyák, gyermek-üdülők	iskolai tanulók (B, K – 1, 2)

17. IFJÚSÁGI TURIZMUS	csoporthoz, olcsóbb szállás és változatos programok, animáció	Az ország egész területén	15-25 éves korosztály (B, K – 1, 2, 3, 4)
18. KOROSZTÁLY TÚRÁK	szállodai szintű szállás, kulturális animáció	Az ország egész területén	nyugdíjas klubok és egyetemek, szakszer- vezetek (B, K-1, 2, 3)
19. VALLÁSI TURIZMUS	vallási központok és emlékhelyek, egyházi szolgáltatások	egyházi központok és valamennyi település ahol a fogadásra felkészül az egyház	különböző egyházak tagjai és hívei (B*, K*)
20. MAGYAR MOZAIK	körutazás változatos vonzerők körül	az ország egész területén	körutazók, felfedezők (B*, K*)

(B) = belföldi turisták

(K) = külföldi turisták, ezen belül

(1) = szomszédos országok

(2) = Ny.Európa

(3) = É.Amerika

(4) = Japán

* = hosszabb távon

A táblázatban felsorolt turisztikai termékekkel kapcsolatos sajátosságokat és marketing megfontolásokat a 4. melléklet mutatja be.

Az ökoturizmus sajátos termékeinek kifejlesztése és a megfelelő marketing szemlélet elterjedése nagymértékben elősegítené, hogy turizmusunk versenyképessége jelentősen fokozódjon. A versenyképesség javítása pedig ma különösen időszerű feladat, mert az Európai Unióhoz való csatlakozásunk előnyös vagy hátrányos jellege elsősorban attól függ majd. Jelenleg az Európai Unió színvonalához képest turizmusunk nem versenyképes, mert bár a volument illetően jók a mutatóink, de nem tudjuk azt úgy kihasználni, hogy az EU tagországokéhoz hasonló gazdasági eredményeket érjünk el. (Ezt mutatja, hogy míg az ezer lakosra eső külföldi turistaszám nálunk háromszorosa az EU átlagának, addig a turisztikai bevételekre vonatkozó hasonló mutatónk az EU átlagának egy harmadát sem éri el.) Ha versenyképességünket nem tudjuk fokozni, akkor csatlakozás esetén is könnyen a perifériára szorulhatunk, a szabadon beáramló tőke és munkaerő csak a legnyereségesebb befektetési területek felé fordul (pl. magas kategóriájú budapesti szállodák), ami még jobban növeli majd az országon belüli különbségeket és a vidék leszakadását. Ha versenyképesek leszünk, akkor a csatlakozással a világ egyik legnagyobb turisztikai piacára egyenlő esélyekkel és a belföldi turizmus feltételeivel kerülünk be. Ez lenne az igazi előny, amit a turizmusban a csatlakozástól remélhetünk, nem pedig az oly sokszor remélt, de mindig szertefoszló támogatás vagy tőkeinjekció. Emellett – ha versenyképességünket a csatlakozásig az ökoturizmus szemléletével összhangban tudjuk fokozni, – egy sajátos jellegű, a jövő század igényeinek megfelelő kínálattal léphetünk fel. Ez különösen a nyugat-európai országokban számíthat majd sikerre, mert a turisztikai központok náluk már általában túltelítettek és hasonló turisztikai termékeket egyre kevésbé tudnak előállítani. Az ökoturizmus kifejlesztése tehát egy fontos stratégiai célunk megvalósítását is hatékonyan segítheti elő.

ÖSSZEFOGLALÁS, KONKLÚZIÓK

Napjainkban gyakran merül fel a kérdés: „Ökoturizmus, vagy marketing?” Vajon összeegyeztethető-e a két szemlélet: a természeti-kulturális értékek védelmének elsődlegessége, illetve az üzleti eredmény elérésére való törekvés? Igazolható-e a tanulmány címének helyessége? S ha a válasz igen, vajon melyek az ökoturizmus marketingjének sajátosságai s kialakítható-e egy sikeres ökoturizmus Magyarországon?

A kiinduló hipotézis az volt, hogy létre lehet hozni környezetbarát és egyúttal marketing szemléletű turizmust, s az ökoturizmus és sajátos marketingje megteremthető Magyarországon is. A kutatás ennek megfelelően először is az ökoturizmus nemzetközi irodalmának megismerésére irányult és az ökoturizmus kialakulását, a világturizmus új irányzatait, a kettő megfelelését és általános elvi és gyakorlati kérdéseit vizsgálta, majd a magyarországi turizmus helyzetének és kilátásainak elemzése után az első szakaszban szerzett ismereteket igyekezett a hazai valóságra adaptálni. A kutatás főbb eredményei a következőkben összegezhetők:

Üzleti forgalmát tekintve a turizmus a világgazdaság egyik vezető szektora: 3,4 billió dolláros teljesítményével 1995-ben az összesített GDP-hez 10,9%-kkal járult hozzá, a munkahelyek 10,7%-át adta és a szolgáltatások exportjának egy ötödét nyújtotta (WTTC 1996). A gazdasági hatásokon túl igen fontosak a turizmus társadalmi és természeti környezetre gyakorolt hatásai, amelyekre egyre inkább fel kell figyelnünk. E hatások lehetnek előnyösek (pl. a helyi értékek és hagyományok megőrzése vagy újjáélesztése, műemlékvédelem, nemzeti parkok létesítése, az infrastruktúra fejlesztése stb.), de lehetnek hátrányosak is (pl. a kábítószerek, a bűnözés és a prostitúció elterjedése, a kulturális és a természeti környezet rongálása és szennyezése stb.). A hatás milyensége a fejlődés jellegétől függ: nemzetközi és hazai tapasztalatok alapján a spontán, ellenőrizetlen és tömeges formában jelentkező turizmust rendszerint a negatív hatások elburjánzása kíséri. E hatások csökkentésének és a pozitív hatások erősítésének feltétele a turizmus tudatos (fenntartható) fejlesztése. Ez kötelezővé teszi a tervezést, a tervek szakszerű és előzetes környezeti hatástanulmányokon alapuló kidolgozását, a megvalósításukat elősegítő szervezeti, jogi és közgazdasági feltételek megteremtését, a folyamatos ellenőrzést és visszacsatolást stb. – a közszektor számára, illetve a vezetési szemlélet átalakítását és a vezetés korszerűsítését – a vállalkozások számára.

Az ökoturizmus céljai mindennek megfelelnek: a turizmus úgy hasznosítsa a természeti erőforrásokat, hogy egyúttal védje is azokat és fenntartásukhoz járuljon hozzá. Kérdésként az merült fel, hogy e célok vajon csak az ökoturizmus sajátos formáira vonatkoztathatók, avagy általánosíthatók.

Az 1996. évi budapesti NATUREXPO keretében szervezett nemzetközi konferencia Ökoturizmus szekciója összegezvén az eddigi nemzetközi tapasztalatokat egy új meghatározást javasolt: eszerint az ökoturizmus egyrészt egy (környezetbarát) szemléletet, másrészt a természeti vonzerőkön alapuló turizmus különböző formáit magában foglaló fogalmat (gyűjtőnevet) jelent. A kutatás folyamán ezt a definíciót vettük alapul az ökoturizmus és a marketing kérdésének vizsgálatához is.

A sikeres turizmus elképzelhetetlen marketing nélkül. Ökológiai szemlélet nélkül viszont hosszabb távon nem lehet sikeres a turisztikai marketing. A definícióból kifolyólag az ökoturizmus marketingje is értelmezhető általánosabban, hiszen a szemlélet a turizmus egészére vonatkozik, és leszűkítve az ökoturizmus konkrét formáira is.

Az ökológiai szemlélet egy új utazási etika kialakítását teszi szükségessé. Ez az új etika lehet az alapja az ökoturizmus szemléletén alapuló marketingnek is, olyan parancsolatokat vallván magáénak, mint: Tiszteld a természetet! Serkentsd a kulturális érdeklődést! Növelj a helyi közösségek gazdasági előnyeit! Csökkentsd a legkisebbre a káros környezeti hatásokat!

Marketing terveinket is a jövőben ezen új etika szellemében kell összeállítanunk, beleértve a prioritások és hangsúlyok megváltoztatását, a kutatást, a termékfejlesztést, az árpolitikát, az elosztási csatornák kiválasztását, a hirdetést, a kommunikációt, a partnerkapcsolatok kiépítését, valamint az ellenőrzést és visszacsatolást. A tanulmány ezeket a technikákat az ökoturizmus konkrét formáira alkalmazva tárgyalja nemzetközi tapasztalatok felhasználásával

Tekintettel arra, hogy Magyarországon a turizmus fejlesztésére – elsősorban a gazdaság élénkítésére másként képtelen vidéki térségek részéről – egyre nő az igény és erre sok helyen az ökoturizmus különböző formái nyújtanak a legjobb lehetőséget, szükséges lenne turizmusunkat új pályára állítani és úgy fejleszteni, hogy egyaránt őrizze és védje természeti-kulturális környezetét s ugyanakkor megfelelő gazdasági eredményekkel is járjon. Az ökoturizmus kutatása ehhez jól adaptálható ismereteket nyújtott, amelyeket a tanulmány utolsó fejezetében a hazai turizmus fejlesztési perspektíváinak kidolgozására használtunk fel, beleértve ebbe a tudatos fejlesztés megvalósítását és ezáltal turizmusunk fenntarthatóvá tételét, valamint az ökoturizmus adottságainknak leginkább megfelelő konkrét formáira kidolgozott fejlesztési elképzelést. A kutatás e szakaszában a gyakorlati megvalósíthatóság kritériumát igyekeztünk szem előtt tartani. Az elméleti munka ezáltal konkrét hazai eredmények elérését segítheti elő.

FORRÁSOK

The Pan-European Biological and Landscape Diversity Strategy, a vision for Europe's natural heritage, Council of Europe, UNEP, European Centre for Nature Conservation, 1996

Council of Europe: Conclusions of the Seminar on Tourism and Environment: *towards a New Tourist Culture*, Strasbourg, 21-23 November 1996

Lengyel Márton: Promoting and marketing tourist products which take account of the environment, Seminar on Tourism and Environment: *towards a New Tourist Culture*, Council of Europe, Strasbourg, 21-23 November 1996

World Travel & Tourism Council – World Tourism Organization – the Earth Council : Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards environmentally Sustainable Development, 1995

Budapest Declaration on the Sustainable use of Biological Resources, Budapest, 1996

Report of the session „Ecotourism”, International Conference on the Sustainable use of Biological Resources, Budapest, August 26-29, 1996

Buckley, R.: A Framework for Ecotourism, *Annals of Tourism Research* 1994/21 (661-669)

Discover America: Tourism and the Environment, Travel Industry Association of America, 1992

Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism, WTO-UNEP, 1992

Richard Ryel and Tom Grasse: Marketing Ecotourism: Attracting the Elusive Ecotourist, Nature Tourism – Managing for the environment, Island Press, Washington, D.C. 1991

Ecotourism Society, Newsletter 1, 1991

Elizabeth Boo: Ecotourism: The potentials and pitfalls, World Wildlife Fund, 1989

Katrina Brandon: Ecotourism and Conservation: A Review of Key Issues, World Bank's Environment Department, Global Environment Division, 1996

Lengyel: Márton: A turizmus általános elmélete, KIT Budapest, 1995

Lengyel: Márton: A Balatoni turizmus fejlesztési koncepciója, LT Consorg, Budapest, 1995

Lengyel Márton: Felkészülés az Európai Unióhoz való csatlakozásra – Turizmus stratégia, Európai Tükör, az ISM kiadványa (megjelenés alatt), 1997

A WTO, a WTTC, az Európa Tanács, a GREEN GLOBE és a KSH adatbázisai.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Az új utazási etika alapelvei

Tiszteld a természetet!

Az ökoturizmusnak mind a turisták, mind pedig a helyi lakosok tudatában serkentenie kell az ökológiai rendszerek működésének mélyebb ismeretét, megbecsülését, valamint megóvásuk szükségességét. Nem kevés természet-orientált utazási program épül a természeti vonzerők kiemelésére, gondoljunk csak a közel félmilliónyi gnú vándorlására a Szerengeti-síkságon, vagy épp a zambiai és igassui hatalmas folyók által táplált zuhatagokra, vízesésekre, Pápua Új-Guinea Ambonwari néptörzsének szertartásaira.

Hogyan lehetséges azonban a természet kevésbé látványos, de éppoly lenyűgöző csodáinak feltárása a publikum előtt? Tarthatja-e tiszteletben a turista a természet egymástól kölcsönösen függő törvényszerűségeit, beleértve az ember, mint faj saját szerepét, hogyha nem is kutatja alaposan a természeti környezet egészét? Amennyiben a természet egyensúlya, és finoman árnyalt szépségei a turista számára ismeretlenek, hogyan vezethetnénk utazási tapasztaltai az élővilág mélyebb megértésére és megbecsülésére?

Az ökoturizmus feladata, hogy újradefiniálja a turisták számára, hogy mi is a rendkívüli. A nagytestű emlősök népes családja, vagy akár a fantasztikus méretű zuhatagok megtekintése mellett hasonló időt lehet szentelni például a vadon szőnyegén áthaladó levélvágó hangyák tanulmányozására, amint a levéltöredéket zöld napernyőként magasba emelve haladnak, vagy a pókhálók rejtjelmeiben kitarulkozó drámai történetek, a toronymagas mahagóni fákról óvatosan a mély felé tartó virágzó epiphyte megfigyelésére.

Az ökoturizmusnak ösztönzőleg kell hatnia a természeti értékek megbecsülésére a helyi lakosság körében is. Ők magától értetődnek tartják a természet hétköznapi életük részeként létező csodáit, jóllehet e létfontosságú élőhelyek megóvásának lehetősége éppen az ő kezükben van.

Növeld a helyi közösségek gazdasági előnyeit!

A helyi lakosság számára a leginkább motiváló ösztönző a környezetvédelem érdekében az lehet, hogyha olyan turizmust sikerül kialakítani, amely a vendéglátó ország számára minél szélesebb körű szolgáltatások létrehozásával elsődleges jövedelemforrássá válik a nemzetgazdaság és a regionális gazdasági élet számára is.

Helyi szinten a legfontosabb tennivaló a direkt anyagi érdekeltség kialakítása a lakosság számára, akik a szállás és étkeztetés lehetőségét kínálják, megosztják tudásukat és tapasztalataikat a környék növény és állatvilágáról a turistákkal, kézműves termékeket és ajándékokat gyártanak az odaérkező turista számára.

Ha egzisztenciális létük részben vagy teljesen a természeti környezet megóvásától függ, akkor lehetőség nyílik számukra elkerülni az anyagi támogatás kevésbé biztonságos és tartós formáit. Nemzeti szinten, a kormányzat meg kellene legyen győződve arról, hogy az ökoturizmus jelentős külföldi bevételt eredményez, amely biztos anyagi alapul szolgál a nemzeti parkok és természetvédelmi területek védelmének technikai megvalósítására. A vendéglátó ország repülőterei, termékei és szolgáltatásai mind hozzájárulhatnak e terület támogatáshoz.

Serkentsd a kulturális érdeklődést!

A nemzeti kulturális örökség megőrzése, az őslakosság szokásainak megbecsülése, hagyományainak ápolása, emberi méltóságuk tiszteletben tartása mind lényeges alapkövei az ökoturizmusnak. A turisták jelenléte egyébként is kikerülhetetlenül 'betolakodást' jelent a helyi lakosság számára. Szerencsére, a távoli vidékekre utazó turistákat szinte kivétel nélkül minden esetben barátságos, a különbséget melegen fogadó mosollyal fogadják a helyi lakosok. Ennek ellenére, a turistáknak körültekintő módon kell 'betolakodó' helyzetüket értékelniük.

Az ökoturizmus arra törekszik, hogy a turistákban tudatosítsa, a helyi lakossággal folytatott kereskedelem jó lehetőséget kínál hagyományaik és alkotóképességük megismerésére.

Nevetséges lehet a turista számára a szalmával cserekereskedő emberek látványa Cancunban vagy Freeport-ban, de nincs benne semmi rendkívüli a világ elmaradottabb területein. Az ökoturizmusnak törekednie kell arra, hogy kiművelt turistákat neveljen, akik a kereskedelmi tevékenység folyamatában tiszteltben tartják a másik lelkületét.

Csökkentsd a legkisebbre a káros környezeti hatásokat!

Annak ellenére, hogy az ökoturizmus bevételei a turizmus fejlesztését finanszírozzák, ami folyamatos jövedelemforrás a helyi lakosság számára, a turizmusnak is léteznek a közvetlen környezetre mért negatív hatásai. A turizmus működéséhez szükségesek szállodák, magánlakosztályok, repülőterek, utak, hulladéklerakó helyek. Még a legkevésbé ártalmasnak tűnő megfigyelése a vadvilágnak is jelentős kárt okozhat, és nagyon óvatos megközelítést igényel mind az utazást szervező, mind pedig a turista oldaláról.

Az ökoturizmusnak a minimumra kell csökkentenie a környezetre mért negatív hatásokat, s fel kell világosítania a turistákat arról, hogy a természet egyensúlyának megőrzésében minden területnek lényegbevágó szerepe van. Például nem szabad új turista ösvényeket vágni a vadonban csak azért, hogy a természetben ritkán előforduló jelenségeket könnyebben lehessen sikeresen megfigyelni, amikor a már kialakított ösvények is bőségesen elegendő lehetőséget adnak a turista számára a vadon életének megismerésére.

Sokan az utazásszervezők közül már felismerték, hogy a látogatások milyen hatással vannak az ökológiai rendszerekre. Ők már birtokában vannak azon ismereteknek, amelyek segítenek a minimálisra csökkenteni a turizmus ártalmas hatásait az élővilágra, és természetszeretűknek köszönhetően szigorú szabályozású normákat dolgoztak ki a természet védelmére. Hogyha nem így tettek volna, nem is lenne megengedhető, hogy utakat szervezzenek ezekben a térségekben. Az ökoturizmus szervező gárdájának tagjai gyakran képzett természettudóssá váltak részint hivatalos oktatás, részint gyakorlati tapasztalataik révén. Az ő számukra nem jelentett nehézséget megérteni, hogy a közeli, és távolabbi jövő a természeti környezet csodáinak megóvásán múlik, hiszen elsősorban ez vonzza a turistákat ezekre a területekre.

Az utazási irodák, amikor megtervezik útjaik célállomásait, meg tudják határozni, hogy melyek azok a különösen törekeny stabilitású területek akár az élővilág, akár bennszülött népesség tekintetében, ahol a látogatások túlságosan ártalmasak vagy zavarók. Amennyiben figyelmen kívül hagynánk e szempontokat, s felelőtlenül benépesítenénk e területeket turistákkal, a turizmus valós értékét az utazási vállalatok, és a helyi gazdaság számára is megkérdőjelezhetnék.

Forrás: Richard Ryel and Tom Grasse: Marketing Ecotourism: Attracting the Elusive Ecotourist, Nature Tourism, Island Press, 1991 (pp.165-168).

2. melléklet

A magyarországi turizmus előrejelzésének feltételrendszere

A spontaneitás felváltása tudatos fejlesztéssel (B változat)

A belső feltételek alakítása

- A tudatos fejlesztés feltételeinek fokozatos kialakítása: a reálszférával is számoló távlati gazdaságpolitika és ezen belül turizmuspolitika kialakítása, ez utóbbi céljainak megvalósítására nemzeti és regionális szintű integrált tervezés, a tervek megvalósítását elősegítő közgazdasági ösztönzőrendszer (infrastruktúra megteremtése, a természeti és a kulturális vonzerők ápolása és védelme, hitel- és adókedvezmények, támogatások, szakképzés, nemzeti szintű marketing), jogi szabályozás (alapvetően a természet- és a fogyasztói érdekvédelem biztosítása), intézményrendszer (a „gazda” szerepkör ellátása nemzeti, regionális és helyi szinteken).
- A turizmuspolitikában prioritás nyújtása a környezetbarát és egyúttal marketing szemléletű exkluzív turisztikai termékek kifejlesztésének. A fejlesztések tőke- és szakember szükségletének biztosítása.
- A működési feltételek megteremtése a vállalati szféra számára: stabil és vállalkozásbarát közgazdasági és jogi szabályozás, közbiztonság, közrend.
- A turisztikai nevelés és szakképzés országos rendszerének kialakítása (valamennyi szakma és szint számára az elő-, utó- és átképzési programok és intézmények megteremtése, nyelvi képzés, a viselkedés kultúra javítása a fogyasztó-barát magatartás kialakítása a szakmában és a lakosság körében az iskolarendszer és a tömegtájékoztatás bevonásával).

Amihez alkalmazkodnunk kell – a külső környezet

- Alapvető hipotézis a világbéke fennmaradása, a környezeti katasztrófák és egyéb globális problémák kiéleződésének elkerülése.
- Fontos feltételt jelent a turizmus fejlődési trendjeinek figyelemmel követése és gyors alkalmazkodás azokhoz, ezen belül különösen fontos a külső lehetőségek kihasználása, illetve a külső veszélyek felismerése, megelőzése, mérséklése.

Bár a külső környezet bizonyos esetekben (főleg az un. katasztrofikus attraktorok, mint pl. környezeti katasztrófa, háború stb. esetleges megjelenése esetén) determináns lehet, azokat kizárva turizmusunk alakulása alapvetően tőlünk magunktól függ.

3. melléklet

Stratégia az 1998-2002 közötti évekre

Az 1998-2002 közötti periódusra a magyarországi turizmus fejlesztésében a következő stratégiai elképzeléseket lenne célszerű követni:

Az elkövetkezendő években elsőbbséget adva a nemzetközi turizmus fejlesztésének, kövessünk abban kettős stratégiát: defenzívét a tömegetturizmust illetően, és offenzívét az exkluzív turizmus megteremtése érdekében.

A nemzetközi turizmus prioritását a körülmények írják elő – a gazdasági válság és az elszegényedés egyrészt lecsökkenti a belföldi keresletet, másrészt előtérbe állítják az exportképes tevékenységeket. Természetesen a belföldi turizmus fejlesztéséért is minden lehetőt el kell követni (pl. olcsó formák népszerűsítése, kedvezmények nyújtása stb.), de számolni kell azzal, hogy amíg szabadrendelkezésű jövedelmek nem képződnek, addig a turisztikai szektor közvetlen lehetőségei korlátozottak maradnak. Közvetett hatása lehet: általános gazdaságélénkítő szerepével a nemzetközi turizmus hatékonyan járulhat hozzá a belföldi lakosság helyzetének javításához.

A tömegetturizmust illető defenzív stratégia azt jelenti, hogy a jelenlegi jellegtelen és alacsony hatékonyságú forgalom volumenének növelését nem erőltetjük, inkább a szolgáltatások színesítésével és színvonaluk emelésével, illetve az értékesítési tevékenység javításával igyekszünk jobb gazdasági eredményeket elérni. Ezt alapvetően a kis- és középméretű vállalkozások végezhetik el, létesítésükhöz és normális működésükhöz azonban kedvező feltételeket (megfelelő infrastruktúra, adó- és hitelpolitika, ösztönzők, biztonság, az ország hírverése, korszerű szakképzés stb.) kell biztosítani.

Az exkluzív turizmus megteremtését célzó offenzív stratégia az általános működési feltételek mellett a tudatos fejlesztés feltételeit hivatott megteremteni. Ez magában foglalja a következőket:

- nemzeti és regionális turizmuspolitikák kialakítása, ehhez a szükséges kutatási háttér biztosítása
- a turizmus integrált tervezése
- fejlesztési projektek kidolgozása, amelyek marketing és pénzügyi követelményeknek egyaránt megfelelnek
- a megvalósítás feltételrendszerének biztosítása: az intézményrendszer, a jogi- és közgazdasági szabályozás, valamint a marketing tevékenység kialakítása, illetve korszerűsítése
- a szakmai képzés korszerűsítése.

A fenntartható fejlődést elősegítő tudatos fejlesztés ezen alapfeltételeinek kialakítása alapvetően állami feladat. Ezt a fejlett piacgazdaságokat is tömörítő Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization) és az Interparlamentáris Unió 1989 évi közös Hágai Nyilatkozata egyértelműen rögzítette. A turizmus fejlesztésében fontos és másra át nem ruházható feladatai vannak az állam regionális és helyi szerveinek (önkormányzatok), a magánszektornak (vállalkozások), a szakmai szervezeteknek és a lakosságnak is.

Az ökoturizmus Magyarországon kifejleszhető termékei – sajátosságok

- A gyógyturizmus marketingje első helyen az orvosokat és biztosítókat célozza meg, őket még a tervezés szakaszában célszerű tanulmányútra meghívni és állandó kapcsolatot fenntartani velük. A gyógyüdülőhelyek rendje és tisztasága, szép természeti környezete, valamint kulturális programokkal és szórakozási lehetőségekkel való ellátása ki kell hogy egészítse a színvonalas gyógyszolgáltatásokat ahhoz, hogy az erősödő nemzetközi versenyben az élvonalba kerülhessünk.
- A termálturizmus új formáját jelentené a fitness-központok kialakítása. Ezek előnye, hogy új terméket jelentenének Magyarországon és közönségük is szélesebb körből szervezhető, mint a hagyományos gyógyturizmusé. Hátránya, hogy nem annyira erős motivációra épít, mint a gyógyturizmus, ezért fontos a szolgáltatásokat más lehetőségekkel is kibővíteni (pl. lovaglás, vadászat, kerékpártúrák).
- A természetjárás és a természetvédelmi területek látogatása elsősorban a hazai lakosság körében és – kisebb mértékben – a hazai és külföldi szakmai körökben számíthat közönségre. A meglévő nemzeti parkok, tájvédelmi körzetek, természetvédelmi területek és más védett területek mellett a Balaton-felvidéki nemzeti örökségpark és a Dráva menti örökségpark kialakítása, valamint a nagyvárosok körüli erdők és hegyek jelenthetik a fő helyszíneket. Az örökségparkok kialakítása során fontos a két szektor szoros együttműködése nemcsak a védelem-turisztikai hasznosítás kölcsönösen elfogadható arányainak a kialakításában, a szabályozás és a megfelelő tájékoztatás megszervezésében, hanem a nemzetközi kapcsolatok kiépítésében is.
- A nemzeti parkok természeti örökségünk leginkább megvédendő értékei körül alakultak ki, munkájuk szervezése és látogatásuk nemzetközi szabályokat követ. A belső, teljesen védett zóna a génbankokkal és egyéb ritka természeti értékekkel nem látogatható, a második már igen – kísérővel, a harmadik ún. puffer zóna vehető igénybe turisztikai létesítmények és szolgáltatások (szállás és étkezési lehetőségek stb.) kialakítására. Igen fontos a szakszerű bemutatás megszervezése különösen az iskolás csoportok számára, hiszen a park látogatása kiválóan szolgálhatja az ökológiai szemlélet elterjesztését. Fontos, hogy a turizmus bevételeiből a parkok is részesedjenek, mert fenntartásuk mellett a kulturált fogadás feltételeinek kialakítása is a feladatuk, ami költségeket jelent.
- Bár a kerékpározás lényegében a „megközelíthetőség” és nem a vonzerő kategóriájába tartozik, mégis terjedő népszerűsége és résztvevői közül jó néhánynak a természetjárókéhoz hasonló beállítottsága miatt érdemes külön utazási formaként foglalkozni vele. Megfontolandó azonban, hogy kerékpárutakat – meglehetősen költségesek lévén – elsődlegesen a rossz levegőjű nagyvárosokban, illetve ott célszerű kialakítani, ahol a helyi lakosság is hasznát veszi, mert különben kihasználásuk erősen szezonális. Ahol vannak kerékpárutak, ott a kapcsolódó szolgáltatások és a tájékoztatás megszervezése jelent feladatot.
- A kempingezés életformát és nem csupán szálláshelyet jelent. Fontos a kempingeket a nemzetközi normák szerint korszerűsíteni, sportolási lehetőségekkel és animációval ellátni. Az egyszerű sátorhelyekkel szemben célszerű nagyobb mértékben a lakókocsis turisták és nyaralóházat igénylő vendégek fogadására berendezkedni. Egyre fontosabb feladata lesz a kempingek vezetésének az animációról való gondoskodás, aminek a kellemes időtöltést szolgáló társas foglalkozások, sportok és játékok megszervezése mellett a helyi természeti és kulturális értékek megismertetésében is kitüntetett a szerepe.

- A vízisportok közül a szezonszéthúzást és a jobb fizetőképességű közönség vonzását leginkább a vitorlázás és az evezés segítheti elő. Különösen a túravitorlázás feltételeinek a megteremtése lenne fontos a Balatonon, a Velencei- és a Tisza-tavon (kikötők és a kapcsolódó szolgáltatások bővítése, újak építése). A fejlesztést a tájékoztatás és a programszervezés, valamint a közvetlen értékesítési csatornák (vitorlás klubok, szaklapok közönsége, stb.) kiépítése kell hogy kiegészítse.
- A horgászat szintén alkalmas a szezon megnyújtására és erős turisztikai motivációt jelent. Az ökológikus halgazdálkodás feltételeinek biztosítása mellett a fő feladatok: a partba vajt kis csónak-kikötők létrehozása és egészségügyi létesítményekkel való ellátásuk, a horgász egyesületek felkészítése a vendégfogadásra és a helyes viselkedési szabályok terjesztésére, betartására, a bevételek egy részének természetvédelemre és marketing célokra való fordítása, valamint a beutaztatás megszervezése erre szakosodott közvetítők bevonásával.
- A lovaglás akkor lehet sikeres, ha túraútvonalakat alakítunk ki stílszerű szálláshelyekkel (tanyák, átalakított vidéki kúriák stb.), megszervezzük a lótenyésztést és -értékesítést, valamint a kiegészítő szolgáltatásokat (úszás, tenisz, folklór programok stb.). A komplex termékek kialakítása azért is fontos, mert önmagában a lovagoltatás ritkán rentábilis. A lósport fellendítése céljából fontos lenne a lovaglás oktatásának bevezetése az iskolákban.
- A vadászat már jelenleg is jól működő piacot jelent, a jövőben fontos a racionális vadgazdálkodás fenntartása, ehhez a megfelelő jogi és szervezeti feltételek biztosítása. Fontos a külföldi vadászok körének bővítése, és több kiegészítő szolgáltatás megszervezése a számukra, valamint kísérőiknek.
- A kulturális turizmus tartalma rendkívül összetett. Csak magas színvonalú és koncentrált események vagy rendezvények jelenthetnek önálló vonzerőt és alakíthatók turisztikai terméké a kiegészítő szállás, vendéglátóipari és egyéb szolgáltatásokkal együtt. Ilyen formát jelentenek a fesztiválok, amennyiben egy évvel előre sikerül kialakítani programjukat, lehetőleg nemzetközileg is ismert sztárokkal, és azt a szakosodott közvetítőkön keresztül és közvetlenül (zeneiskolák, kulturális egyesületek körében, stb.) időben tudjuk a potenciális vendégek körében terjeszteni. Hasonló lehetőséget nyújthat a tudományos és kulturális kapcsolatok felhasználása találkozók és nemzetközi versenyek rendezésére. Ezekben az esetekben a vonzerőt esetről esetre magunk teremtjük meg, az önmagában sohasem hoz nyereséget, de az igénybevett szállás és egyéb szolgáltatásokkal együtt már igen, ezért finanszírozásukba fontos bevonni azokat a szolgáltatókat is, akiknél a bevételek zöme jelentkezik... Az egyéb lehetőségek – műemlékek, múzeumok, tájházak, helyi búcsúk és ünnepek, hagyományos kézműipari műhelyek, táncegyüttesek, kórusok, stb. – rendszerint nem jelentenek önálló vonzerőt (csak azok megtekintéséért nem kel hosszú útra a turista), de a nyaralást és bármilyen más célú tartózkodást azok tehetik változatossá és egyedivé. Alapvető marketing feladat a megfelelő tájékoztatás megszervezése minden ezen lehetőségekről, a rendezvények színvonalának folyamatos ellenőrzése, és a kirándulások – látogatások megszervezése.
- A bor szintén csak kivételes esetben jelent önálló vonzerőt. Ilyen lehet – a szakmai túrák mellett – egy-egy nemzetközi hírnevű borfajtához kötődő árverés, borrend rendezvény, estély, gasztronómiai- és kulturális esemény, stb. megrendezése. Ehhez előbb meg- vagy vissza kell szerezni a hírnevet, ami elsősorban a bor minőségétől és marketingjétől függ. Ennek érdekében fontos feléleszteni a sikeres hagyományokat: a hegyközségek, az eredetvédelem, a látogatható pincesorok, a hordókészítés, a szüreték stb. hagyományait és azok, valamint a térségek egyéb kulturális és természeti vonzerőinek felhasználásával borutakat kialakítani. Mindezt korszerű marketinggel kell párosítani (egyedi címkézés és palackozás, a kis piaci szegmensek és a közvetlen értékesítési csatornák felkutatása, a

versenyeken való folyamatos részvétel, a sajtó és a televízió felhasználása a hírverésben, stb.)... Emellett a bor – a kulturális eseményekkel és a gasztronómiával együtt – minden egyéb céllal érkező turista számára sajátos élményt jelenthet. Ehhez kitűnő lehetőség a bortúrák megszervezése a más céllal itt üdülők számára is, aminek elsődleges feltétele a kulturált fogadás feltételeinek a kialakítása (a picék rendbe és fogadásra alkalmassá tétele, megközelíthetőségük és a szükséges egészségügyi feltételek biztosítása, nyitvatartásuk szabályozása, tájékoztatás és utazásszervezés). A vendéglátóhelyeken fontos szorgalmazni a helyi borok gazdag kínálatának kialakítását a sör egyeduralma helyett.

- A falusi turizmus nem egyszerűen fizetővendéglátást jelent, hanem a vendégnek a falusi életmódba való bekapcsolását és változatos időtöltéséről való gondoskodást is. Tekintettel a házigazda és a vendég közötti kommunikáció fontosságára, külföldi vendégre főleg a németnyelvű falvak számíthatnak; de ez a kör az ifjúság nyelvtanulásával fokozatosan bővíthető. A falusi életmód mindenben lehet hagyományos, kivéve a fürdőszobát – azt ma már kötelező minden vendégfogadó házban kialakítani – és legalább a faluban fontos a nemzetközi távhívás lehetőségét is biztosítani. A vendéglátókat is fel kell készíteni a fogadásra (célszerű lenne ennek érdekében ismét kiadni Sági Ernő Vilmos 1934-ben megjelent *A falusi vendéglátás mestersége* c. írását) és a vendéglátók számára tanfolyamokat kell szervezni. Hosszú távon e forma fő közönsége a városokban lakó hazai lakosság lehet, elsősorban a vidékről elszármazott emberek, akiknél a fő motiváció a „vissza a gyökerekhez”. A turizmus több más formája is kötődik a falusi vagy más vidéki környezethez, ezeknél is a mindig a turisták igényeire alapozva kell kifejleszteni a terméket, és a fő vonzerőt megtestesítő szolgáltatásokat (agro-, zöld-, kastély-, etnikai- stb. turizmus).
- A hivatásturizmus az ország külső gazdasági és kulturális kapcsolataihoz kapcsolódik. E kapcsolatok egy része ökológiai témákhoz kapcsolódik. Minden ilyen kapcsolat felhasználható a turizmus fejlesztésére, csak tudatosítani kell partnereinkkel a lehetőségeket (pl. tudományos és üzleti konferenciák vagy incentiv túrák szervezése és ezek kapcsán nemzeti parkjaink látogatása vagy kulturális örökségünk bemutatása stb.).
- A családi- és gyermeküdültetés a Balaton fő (image-alkotó) termékét jelentheti majd, aminek feltételeit a legjobb hazai és nemzetközi tapasztalatok figyelembevételével kell kialakítani. Marketingje az iskolákra és óvodákra koncentrál, a veszélytelenséget, a természetközelséget és az animációt emeli ki. Más térségekben is hasonló módon lehetne kihasználni a gyermeküdülőket.
- A gyermeküdüléshez az animátorok kiképzését a pedagógusok körében célszerű azonnal elkezdni (a nyári munkalehetőség elősegítheti, hogy a legjobbak is hivatásuknál maradjanak, pedagógiai ismereteik adottak, a speciális technikák és a nyelvek elsajátítása jelent számukra feladatot).
- Az ifjúsági turizmus szerény szálláskörülményeket, de gazdag és változatos programokat, találkozási- és ismeretszerzési lehetőségeket igényel. A belföldi turizmus fejlesztésében az egyik kiemelt formát kell, hogy jelentse. Nem hoz nagy nyereséget, de rendkívül fontos a hírverő és utóhatása, mert ha jól csináljuk, résztvevői felnőtt korokban rendszerint visszatérnek. Nyári sáttortáborral és programokkal lehetne rá már most felkészülni, a szervezést iskolákkal, egyetemekkel, a cserkész szövetséggel, más ifjúsági egyesületekkel és a Magyarok Világszövetségén keresztül a külföldön élő magyarokkal lehet elkezdni. Az animációt (kiképzésük után) a hazai diákokra bízva rögtön e kulcsfontosságú tevékenység utánpótlását lehet biztosítani. Nagy lehetőséget nyújt egy nemzetközi jelentőségű ifjúsági központ kialakítására a Zánkai Gyermeküdülő Központ felújítása és továbbfejlesztése egy ifjúsági olimpia helyszínévé.

- A 3. korosztály turizmusa egy általunk még fel nem fedezett nagy lehetőség több gondunk orvoslására. Ez a korosztály csak Európában, százmilliós piacot jelent. A nyugdíjasok szabadidővel korlátlanul rendelkeznek, a fejlett országokban diszkrecionális jövedelmük is jelentős, motivációjuk az utazásra igen erős. A szakszervezeteken, az egyre népszerűbb 3. korosztály egyetemeken (ezek szervezését nálunk is mielőbb el kellene kezdeni) és a nyugdíjas klubokon, egyesületeken keresztül érhetőek el. Utazásuk során törődést, figyelmet, társaságot és változatos programokat igényelnek. Itt is kulcskérdés tehát a jó animáció. A főszezonon kívüli és a Budapesten kívüli területekre irányuló turizmus egyik fő piaci szegmensét jelenthetik.
- A vallási turizmus a jelentősebb események – zarándoklás, pápai vagy érseki mise, a dalai láma látogatása, nagyobb vallási ünnepek, stb. – esetén mozgat meg jelentősebb mértékben messzebről jövő hívőket, de a más célból jövő és ittlévő turisták számára is fontos a lelki gyakorlatok feltételeinek megteremtése, a misék celebrálása és a gyóntatás idegen nyelveken. A templomok és a vallási műemlékek látogatását nyitvatartásuk szezonhoz alkalmazkodó megszervezése és idegen nyelvű ismertető kiadása segítheti elő. A visszaszerzett egyházi ingatlanok egy része alkalmas szálláshelyek kialakítására hívők és hívőkké tehető fiatalok számára is, ami egyben fenntartásuk fedezetét is segít előteremteni, ahogy azt csaknem valamennyi nyugati ország példája mutatja. A helyhez illő kulturális rendezvények (orgonahangversenyek, stb.) szervezése szintén elősegíti ezt. Az egyház fontos szerepet tölthet be a lakosság közösségi életének kialakításában, a helyes magatartási normák, a tisztaság és a környezeti kultúra iránti igény felkeltésében is. A jelentősebb egyházi központokban (pl. Esztergom, Kalocsa, Debrecen, Pannonhalma, Veszprém) a vallási turizmus szervezésének központjait lehet a papság részvételével és nemzetközi kapcsolatainak aktivizálásával kialakítani.
- A Magyar mozaik az ország változatos vonzerőinek egy csokorba kötését jelentené. Ez több variációban, a mozaik elvre építve képzelhető el, mindenkor az érdeklődő turisták igényei szerint. Az ötlet elsősorban a körutazó-, ismeretszerző- és kalandkereső motívumra épít, a távoli turisták zöme ma ezzel az indítékkal jön Budapestre, hogy egy hétvégi tartózkodással a fővárosban egész Magyarországot (sokszor egész Kelet-Európát) az utazási restanciák sorából kipipálja. A Dunántúl és ezen belül a Balaton térség, az Alföld, és az Északi-hegyvidék változatossága lehetőséget nyújthat arra, hogy ezt a klisé jó hírveréssel és szervezéssel lassan módosítsuk és e turisták magyarországi tartózkodását valamelyest meghosszabbítsuk. Mint ahogy a marketingben mindenütt, itt is elsősorban a kreatív és eredeti ötletek játszhatják a főszerepet. Ezek a turizmus fejlesztésében teljesen új fordulatot hozhatnak, ezért ösztönzésük és kiemelt támogatásuk különösen indokolt. (Így például mindent el kell követni olyan találmányok turisztikai hasznosításának elősegítésére, mint a jólismert Béres-csepp vagy a szintén magyar találmány HUMET. Ez utóbbi egy különleges tözegeből speciális eljárással készített, mikroelemekkel és az emberi szervezetnek nélkülözhetetlen egyéb anyagokkal dúsított természetes biopolimer és alkalmas a szervezet fizikai állapotának javítására, az enzimek aktivizálására, az immunrendszer funkcióképességének javítására, rendkívüli mértékben felgyorsítja a mérgező nehézfémek kikerülését a szervezetből, stb. A kedvező hatásokat megfelelő magyarországi kúrával kiegészítve (és ha lehet fokozva) a HUMET alkalmas lehet arra, hogy valamennyi vonzerőnk hatását felfokozza és azokat nemzetközi erejűvé tegye. Ez a magyarországi turizmus attraktivitásának és hatékonyságának növelését tenné lehetővé, ami az ország számára az egyszerű export bevételeinek többszörösét eredményezné.)

Minden említett turizmus forma feltételez és lehetővé tesz egy sor olyan szolgáltatást, amelyeket külön önálló termékként nem említettünk, de a turisták igénylik azokat, mert programjukat színesíthetik és sajátos élményt jelentenek a számukra. Ilyen pl. a gasztronómia, a búcsúk, a falu-napok és más népi hagyományok, valamint kismesterségek felelevenítése, a helyi ételek, italok, ajándéktárgyak értékesítése, az építészeti emlékek és múzeumok bemutatása, városnézés, pincelátogatások, szüretrek, disznótorok, stb. Ezek az élmények tehetik a turista számára egyedivé és emlékezetessé az utazást. Mindehhez elengedhetetlen a környezet rendbetétele, tisztántartása és szépítése, a virágosítás, a fásítás.

Nem szerepel a kiemelt ökotermékek körében, de nagymértékben elősegítheti a turizmusra való felkészülést és az önkormányzatok számára a források bővítését új nyaralótelepek kialakítása parcellázással, az infrastruktúra, valamint a kulturális- és sportlehetőségek előzetes megteremtésével (egy jó példa erre a dél-somogyi Bárdudvarnok, ahol egy rendezési terv alapján került minderre sor). Sok más lehetséges termék sem szerepel a fenti felsorolásban, a listát nem szabad véglegesnek tekinteni! (Hiányzik például a golf, amely elit közönséget vonz és jelentős bevételeket eredményezhet, viszont ez a közönség eléggé szűk, a golfpálya kiépítése rendkívül drága, nincs még szakértő személyzet, nincsenek nemzetközi színvonalú játékosaink, tehát alapos piackutatás és helyzetelemzés nélkül felelőtlenség lenne ezt a formát széles körben javasolni.). A piac állandó figyelemmel kísérése szükséges ahhoz, hogy a legújabb irányzatok figyelembevételével mindenkor a legkorszerűbb terméket hozzuk létre (vagy aszerint fejlesszük tovább és tegyük teljessé a meglévő termék-elemeket), és a legmegfelelőbb marketing módszereket alkalmazzuk azok értékesítésére, mert a nemzetközi versenyben helyállni csak így leszünk képesek.

Szintén nem szerepel a fenti termékek között a belföldi turizmusban kiemelt szerepet játszó *szociál-turizmus*, mert az finanszírozási módot jelent és gyakorlatilag bármely termék formáját magára öltheti. A fontos váltás ezen a téren, hogy *nem a létesítményeket kell támogatni, hanem a kedvezményezetteknek kell alanyi támogatás nyújtani*. A szociálpolitika e fontos területe különleges figyelmet és támogatást érdemel, mert azon rétegek munkaerejének regenerálódását és az utazásokba való bekapcsolását segíti elő, amelyeknek diszkrecionális jövedelme azt egyébként nem tenné lehetővé. Emellett a szociálturizmus a szezonális mérséklését és a hazai utazóközönség kialakítását is elősegíti, ezért a turisztikai szervek részéről is megkülönböztetett figyelmet és segítséget érdemel.

Jelenlegi nemzetközi turizmusunk zömét nem a táblázatban felsorolt ökoturizmus formák adják, hanem a kirándulás, az átutazás, a rokonlátogatás, a bevásárlás, az üzleti utak és a körutazás. A körutazást (ezen belül is az utazási irodák által szervezett körutazást) és az üzleti turizmust leszámítva komplex turisztikai termékünk egyik formára sincs: a kirándulók, az átutazók, a bevásárlók és a rokonlátogatók gyakorlatilag mind a lakossági infrastruktúrát használják, turisztikai szolgáltatásokat – az éttermi étkezést leszámítva – alig vesznek igénybe. Ezek a szolgáltatások sokszor nem is állnak rendelkezésre, vagy gyenge színvonalúak (l. a határátkelőhelyek zsúfoltsága, az útmenti vagy vasúti szolgáltatások gyenge színvonala vagy hiánya, a csaknem teljesen hiányzó tájékoztatási tevékenység, az illemhelységek minősíthetetlen állapota, a parkolás, a telefonálás és a pénzbeváltás nehézségei, stb.). A defenzív stratégiáról elmondottak elsősorban erre a körre érvényesek: az utasok elégedettségét és a gazdasági hozamot elsősorban e hiányosságok kiküszöbölésével lehetne fokozni, amihez a kisvállalkozásoknak kell nyújtanunk ösztönző feltételeket.

Igen fontos réteg számunkra az emigráció és a szórványmagyarság: az ő számukra a legfontosabb vonzerőt jelenti, hogy szüleik vagy ők maguk itt születtek, vagy itt vannak a rokonaik, barátaik, ehhez a kultúrához tartoznak, ezt a nyelvet beszélik stb., tehát e tekintetben verseny-

társ nélkül állunk a világban. Fontos lenne a turizmusban is jobban felkészülni a fogadásukra. Ehhez a fő eszközök: a tájékoztatás, sajátos programok, történelmi-, néprajz-, gasztronómiai- és egyéb túrák, valamint országon belüli körutazások szervezése, régi szokások felelevenítése stb.

A külföldi turistáknak szervezett körutazások Budapest centrikusságát fontos lenne fokozatosan mérsékelni. Ennek módja: az utazási irodák igyekezzenek a körutazások programjába minél több, a vidék nyújtotta sajátos témát (vonzerőt) és programot beilleszteni, és felhívni a figyelmet arra, hogy hagyományaink és jellegzetességeink (a magyar couleur local fő elemei) elsősorban vidéken találhatók.