

A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon

Magyarországon a szocializmus időszakában az érzékelhető kedvezőtlen gazdasági jelenségek magyarázataként a korszak politikusai előszeretettel használták a „begyűrűzött hozzánk” kifejezést. Ezzel burkoltan elismerték, hogy a szocialista tábor izoláltnak mondott gazdasága mégiscsak ki van téve a piacgazdaság szeszélyeinek. Manapság a hétköznapiakban észlelhető közérzetromboló vagy annak vélt jelenségek értékélekor gyakran a „globalizáció hatása” érv hangzik el. Akár begyűrűzött, akár globalizálódott, tény, hogy a magyar gazdaság legtöbbször érzékenyen reagál a világgazdaság eseményeire.

Ha sokadikként meg kellene magyaráznunk a globalizáció fogalmát, az egyik kereskedelmi rádiócsatorna reklámszlogenjét hívnánk segítségül: „a világon a legértékesebb ajándék maga az egész világ”. A hirdetés zseniális: jócskán túlmutat az értékesíteni kívánt internetes szolgáltatás promocióján. Kifejezi: a 21. század kezdetén már az ajándékvásárlás mindennapos eseményénél sem szorítkozzunk a helyi kereskedők kínálatára, otthonunkból a világon előállított fogyasztói javak többsége, a Föld legtávolabbi pontjának információi is elérhetővé váltak. Nincsenek korlátai sem a megszerzésnek, sem a megismerésnek. Ebben a folyamatban kiemelkedő szerepre tett szert a turizmus. Leginkább a mindennapitól eltérő környezetben való szabadidő-eltöltés vagy hivatásvégzés, a különböző turisztikai miliókben szerzett tapasztalat, a kedvezőbb áru- és szolgáltatáskínálat elérhetősége és nem utolsósorban a gyógyulás reménye vezetett annak a társadalmi igénynek a kialakításához, amely ma évente több százmillió ember utazását motiválja szerte a világon.

A tanulmány ennek a globális élménykeresési folyamatnak az elemeit kívánja feltárni úgy, hogy az elméleti kérdések tisztázását és a nemzetközi tendenciák rövid áttekintését követően a globalizáció idegenforgalmi tényezőinek legfontosabb magyarországi jellemzőit, hatásait és területi differenciáit mutatja be. Célja, hogy rávilágítson annak az ellentmondásnak a magyarországi idegenforgalomban is észlelt következményeire, amely a járványszerűen terjedő, globálisnak nevezett értékek befogadása és a nemzeti értékek mint idegenforgalmi vonzerők megtartása és fejlesztése között van.

A turizmus környezete a globalizáció folyamatában

A turizmus kölcsönhatásban áll társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és technikai környezetének elemeivel. A turizmus dinamikusan változó, nyílt rendszerként értelmezhető, ezért a környezet egyes tényezői befolyásolják a turizmus fejlődését, a turizmus pedig visszahat környezetére. A turizmus környezetének elemei közül a globalizálódás elsősorban a gazdasági és a kulturális szférában ment végbe, amelynek nélkülözhetetlen feltétele volt a technika robbanásszerű fejlődése. A globalizáció kérdésével foglalkozó kutatások két fő csoportra oszthatók: a közgazdászok az áruk és szolgáltatások egész Földet behálózó áramlását, a szociológusok és az antropológusok a globá-

lis kultúra megjelenését emelik ki. Az értelmezések eredője, hogy a globalizáció olyan visszafordíthatatlan folyamattá válik, amely homogenizálja a helyi identitásokat, és megszünteti a termelési rendszerek helyhez kötöttségét. Ennek a többszereplős mechanizmusnak a különböző világszervezetek, a multinacionális nagyvállalatok, a bankok ugyanúgy részesei, mint a nemzetközi forgalomban részt vevő turisták. Gazdasági oldalról tekintve a 20. század végére a tőke fejlődése kilépett a korábbi nemzetállami keretből, a pénz akadálytalanul található rá a leghatékonyabb megtérülést ígérő helyre. Amíg 1970-ben mindössze 7000 multinacionális vállalatot tartottak nyilván, addig napjainkra a közel 40 000 óriáscég termeli a világ GDP-jének egyharmadát. A működőtőkeberuházások révén a világ összes termelőkapacitásának felét nem a hazai, hanem a külföldi tulajdonos képviselője irányítja, így a termelés és az ellenőrzés is a nemzeti kereteken kívülre esik. A tőke expanziója mögött álló országok gazdasága az egész világot egyetlen piacként értelmezi, az azt szolgáló megszerzési termeléshez standardizált ipari és humán technológiákat exportál. Annak ellenére, hogy a világgazdasági térben megtalálhatók a regionális alrendszerek (például Európai Unió, ASEAN), mégis elsősorban az amerikai modell számít normának, így az USA globális dominanciája érvényesül. Azonban éppen a turizmus egyik sajátos formája, a bevásárlóturizmus bizonyítja a leginkább, hogy nem valósult meg a teljességgel uniformizálódott világgazdaság, minthogy bizonyos áruk és szolgáltatások még két szomszédos ország között is eltérő árszínvonalon és minőségben kerülhetnek a piacra, vásárlásorientált utazásra serkentve a lakosságot.

A világ több országában elfogyasztott kulturális értékek felét az USA-ban, illetve ott bejegyzett cég külföldi leányvállalatánál állítják elő. A média szerepe abban rejlik, hogy a könnyen fogyasztható kulturális mintákat még az analfabéták számára is elérhetővé teszi, így egyfajta kulturális uniformizálódást idéz elő. A média képes az Amazonas mentén és a Himalája lábánál ugyanazt az életideált megjeleníteni, ugyanazokat a fogyasztási igényeket kialakítani. Az egyre szélesebb társadalmi rétegek által megfizethetővé vált információközvetítő eszközök fejlődésének következtében soha nem látott méreteket öltött az az információözon, amely milliárdok számára tette lehetővé a világ megismerését, váltotta ki ennek igényét. A történelemben először egységesül az emberiség azáltal, hogy közel egyforma képzete van arról, hogyan is szeretne élni. Az egyre inkább dominánssá váló, könnyen befogadható kulturális minták terjedésével a nemzeti identitás feloldódása, az idegenforgalmi vonzerőt jelentő helyi és regionális kulturális értékek, évszázados hagyományok devalválódnak, kommersz szintre süllyednek. Ugyanakkor tanúi lehetünk egy ezzel párhuzamosan zajló értékmentő folyamatnak, amely a nemzetek kulturális kincseinek védelmében zajlik. A három tenorként nemzetközi hírnevet szerzett operaénekes csapat (*Pavarotti, Domingo, Carreras*) bárhol vendégszerepeljen is a világon, fellépései során ugyanazt a bevált slágergyűveletet énekl, de mindig a repertoárra tűznek néhány, a nemzeti érzelmekre apelláló dalt is. Említhetjük a McDonald's éttermek esetét is: amikor észlelték, hogy a standard szendvicsek iránti kereslet csökken, a nemzeti konyhák receptjeihez nyúltak.

Az utazások globalizációs hatása

Amíg a munkaerő kívánt mértékű szabad áramlását éppen a nyelvi, vallási és más tényezők különbsége nehezíti, addig a turizmus, azaz a környezetváltozás és élményszerzés céljából történő utazás évtizedek óta gerjesztője és hasznélvezője a globalizációnak. A modern világkép kialakulása elképzelhetetlen lett volna az utazóktól származó információk nélkül. A kontinensek megismerésének széleskörű igénye is az útleírások, színes úti beszámolók révén alakult ki. A turizmus tömegjelenséggé válván segítette elő a globalizálódást. A 20. század hatvanas éveitől már tömegméretekben kellett kielégíteni az utazni vágyók szállításával, elszállásolásával, étkeztetésével kapcsolatos igényeket, az egész világon biztosítani kellett az otthon megszokott kényelmet, biztonságérzetet. En-

nek kiszolgálására sorra alakultak a légitársaságok, a nemzetközi szállodaláncok, a gyorsétterem-hálózatok, a nagy utazásszervezők. Napjainkra a korábbi évtizedekhez képest nyitottabbá vált a világ, leomlottak a fizikai határok, folyamatosan szűkül a vízum-kötelesek köre. A turizmus leginkább azzal járult hozzá a globalizációhoz, hogy kitágította a korszak-specifikus egyéni szabadság horizontját.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a globalizáció nem új keletű jelenség, és értelmezését történelmi távlatokra kívánjuk visszavezetni, úgy meg kell vizsgálni, hogy a turizmus modern megközelítését megelőző utazási tevékenységek milyen szerepet játszottak az adott kor társadalmi, gazdasági jelenségeinek domináns területi kiterjesztésében. A modern kor előtt ahhoz, hogy egy jelenség valahol idegenben domináns szerepre tehesen szert, a távolabbi vi-

Amíg a munkaerő kívánt mértékű szabad áramlását éppen a nyelvi, vallási és más tényezők különbsége nehezíti, addig a turizmus, azaz a környezetváltozás és élményszerzés céljából történő utazás évtizedek óta gerjesztője és hasznélvezője a globalizációnak. A modern világkép kialakulása elképzelhetetlen lett volna az utazóktól származó információk nélkül. A kontinensek megismerésének széleskörű igénye is az útleírások, színes úti beszámolók révén alakult ki. A turizmus tömegjelenséggé válván segítette elő a globalizálódást. A 20. század hatvanas éveitől már tömegméretekben kellett kielégíteni az utazni vágyók szállításával, elszállásolásával, étkeztetésével kapcsolatos igényeket, az egész világon biztosítani kellett az ott hon megszokott kényelmet, biztonságérzetet.

dékekre történő utazásoknak rendszeressé kellett válnia. Az utazók hozta tapasztalatokat a hazatérés után feldolgozták. Ennek a kritériumnak legkorábban a kereskedelmi és vallási célú (zarándoklat), továbbá a gyógyulás reményében történő utazások feleltek meg. A görög gyarmatosítás során létrejött városállamokban az anyavárosok termékei, politikai és szellemi kultúrája dominált. A Római Birodalomban már céltudatosan megtervezett és megépített úthálózat segítette az örök város kultúrájának terjedését. Az ókorban hatalmas alkotásnak tűnő római útrendszer vagy a fogadók és vendéglők fogadóképessége eltölpül a modern kor úthálózataihoz és szálláskapacitásához képest, a szerény utasforgalom mégis biztosítani tudta a nem katonai erőfölénnyel fenntartott jelenségek terjedését, ha úgy tetszik: innovációját. A középkor utasai részint hivatásuk teljesítése céljából mint kereskedők, követek és papok, részint vallási célból, zarándoklatok résztvevőiként utaznak. Növekszik az egyetemekre igyekvő diákok, az utazó tudósok, művészek, vándorló mesterlegények száma is. A sorra alakuló és erősödő államalakulatok nem tették lehetővé egy domináns modell elterjesztését, így az utazások elsősorban az idegen kultúrák javainak megismerését szolgálták.

Az utasforgalom jelentős részét adó kereskedelmet a résztvevők sokszínűsége (például Hanza, Levante) jellemezte, inkább regionális szövetségek, mintsem az akkor ismert világra kiterjedő domináns hálózatok működtek. Nem szabad megfeledkezni azonban a kereszténység és az iszlám vallás ország- és birodalomhatárokat átlépő terjedéséről sem, ez a mai, kulturális értelemben vett globalizáció előfutárának tekinthető. A nagy földrajzi felfedezéseket követő tengerentúli gyarmatbirodalmak kialakulása kezdetben az ibériai, majd az angol, francia és németalföldi piaci érdekeknek megfelelően évszázadokig az európai hegemoniát tartotta fent. Az 1600-ban megalakult Angol Kelet-indiai Társaság már a mai értelemben vett kereskedelmi monopóliumokkal rendelkezett és telephelyei az egész világot behálózták. Az arisztokrácia, később a növekvő nemzetközi kereskedelmi forgalom és az ipari forradalom hatásának következtében megerősödő angol polgárság gyermekei a 18. századtól kezdve nagyobb számban kezdtek részt venni az át-

lagosan három évig tartó „Grand tour”-nak nevezett tanulmányutakon. *Fulton* gőzhajója és *Stephenson* gőzmozdonya elősegítette a 19. század első felében tapasztalható fokozódó utazási igények kielégítését, amely elvezetett a modern kor első, kezdetben belföldi forgalmat lebonyolító utazási vállalatának, a *Thomas Cook* utazási ügynökségnek a megalapításához. Nem szabad azonban megfeledkeznünk arról, hogy a kor társadalma a távolabbi tájakra történő utazásokra továbbra is mint a műveltség megszerzésének egyik forrására, nem pedig élményszerző kikapcsolódásra tekint. A mai értelemben vett szabadidős turizmusról a polgárságnak tengerparti üdülőhelyeken (Coney Island, Bondi beach, Várna) történő megjelenésétől beszélhetünk, amikortól a pihenést szolgáló vallási ünnepnapokból (holy days) rendszeres világi vakációzás (holidays) válik.

A turizmus valódi nemzetköziesedésének fordulópontja a 19. század végére tehető, a privilegizált társadalmi rétegek újabb térségeket tesznek az élményszerzés zónáivá, a francia Rivierán vagy az Alpok hegycsúcsain töltött napok, a síruha, a fürdőruha, a napbarnított bőr a gazdagságnak és a kozmopolitizmusnak lesznek új, szimbolikus értékhorozói. Ettől kezdve szinte csak a technikai fejlődés szab határokat az utazás tömegmértűvé válásának, a szabadidő-eltöltés és az élménykeresés igénye ott van az egymást követő generációk gondolkodásában.

	Európa	Amerika	Afrika	Ázsia és Ausztrália	Közél-Kelet	összesen
1960	50,4	16,7	0,7	0,9	0,6	69,3
1980	196,0	53,7	7,1	22,2	5,8	284,8
2000*	403,3	130,2	26,9	118,0	20,0	698,4

*1. táblázat. A beutazó külföldiek száma kontinensenként (millió) (Forrás: WTO, *előzetes becslés)*

A 20. század második felétől kezdve a (földi, majd égi) motorizáció térhódítása, a turizmuspolitika fontosságának felismerése robbanást hoz a világ turistáinak számát tekintve (*1. táblázat*). Az utazási csekkék, majd a hitelkártyák térnyerése, a nemzetközi szállodaláncok kiépülése mellett a legnagyobb változást az utazásszervezők package-túráinak megjelenése idézte elő: a vendég kevésbé volt kitéve a helyi szolgáltatóknak, az utazást, szállást, ellátást, programot és biztosítást egyaránt tartalmazó, utazási ügynökségektől megvásárolt csomaggal biztonságosan kelhetett útra a nagyvilágban.

Korunkban szélesednek és elérhetővé válnak a Föld szabadidős zónái. A turista személyesen tapasztalhatja, hogy az általa észlelt világ az egyik évtizedről a másikra egyre kisebbé válik, megvan az esélye, hogy ismerősével összetalálkozzon a másik féltekén is. Az utazási tevékenységben részt vevők számára már nincsenek határok: a földkerekség vált az utazás színterévé. Napjaink fejlett társadalmában már a pénz is alig szab határokat az utazásoknak, mivel a legtávolabbi, legegzetikusabb utazások is megfizethetővé váltak. Az ökoturizmus révén a 20. században szinte érintetlenül hagyott területeket, egzotikus kultúrákat, ősi környezeteket is behálózza a turizmus. Így a turisták eddigi periferiái, a sarkkör jégkunyói, a legmagasabb hegycsúcsok, a tenger mélységei, a sivatagok és őserdők, sőt a világűr is élményszerzési zónává válnak.

Az ifjúság szerepe a globális turizmusban

A turizmus történetének külön fejezetét képezi a társadalmak legfiatalabb rétegeinek a nemzetközi utasforgalomban történő részvétele. Ha abból indulunk ki, hogy a turisztikai kereslet a turista diszkrécionális jövedelemmel és szabadidővel alátámasztott turisztikai szükséglete, akkor belátható, hogy az ifjúság nem képes átlagos piaci résztvevőként viselkedni, mivel jelentős mértékű szabadidővel, azonban csekély jövedelemmel rendelkezik. Ebből eredően csak korlátozottan tudja igénybe venni a felnőtt világ számára kifeje-

lesztett termékeket. A turizmus vállalkozói által összeállított szolgáltatásokat a relatív magas árszínvonal miatt helyettesíteni kell, az utazást és a kulturális szféra vonzerőinek igénybevételét kedvezményekkel (például nemzetközi diákigazolvány) kell elősegíteni, ennek érdekében ifjúsági turizmus megnevezés alatt egyedi kínálatot alakítottak ki. A különböző iskolafokon tanuló diákok és a pályakezdők azáltal, hogy állam(köz)i, egyházi vagy civil segítséggel felnőtté válásuk előtt részt vehetnek a számukra kínált utazási formákban, már most is jelen vannak a turizmus világpiacán, azonban nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy közülük fognak kikerülni a következő évtizedek fizetőképes turistái. Végbement az utazás igényének szocializációja, amelyhez az óvodai állatkert-látogatástól az iskolai kirándulásokon keresztül a felsőoktatás keretei közt tett tanulmányutakon, a családi vakációkon keresztül vezetett az út. Az utazás tehát a gyermekkortól kezdve elsősorban a család és az iskola révén (de egyre inkább a tömegkommunikációnak köszönhetően is) társadalmilag indukált szükségletté vált.

Az ifjúsági turizmus nem új keletű jelenség. Az országos egyesületek tevékenységének összefogására és tagjai külföldi utazásainak megkönnyítése érdekében már 1932-ben alakították az Ifjúsági Szállások Nemzetközi Szövetségét. Ma e szövetség csaknem 60 országban 4500 szálláshely kedvezményes igénybevételét teszi lehetővé. Az ifjúsági turizmus kialakulásának értékelése kapcsán nem szabad megfeledkezni a német Vándormadarak, de még inkább az 1908-ban Angliában alapított cserkészmozgalom szerepéről sem, ugyanis e körben különös hangsúlyt kap a természetjárás és a táborozás fontossága. 1920 óta minden negyedik évben nemzetközi cserkésztalálkozókat, illetve világméretű dzsemborikat rendeznek. Nem tekinthetünk el az egykori Demokratikus Ifjúsági Világszövetség – 1947 óta változó időközönként megtartott – Világifjúsági Találkozó elnevezésű nemzetközi fesztiváljának turizmusformáló hatásaitól sem, mivel az egykori szocialista táborhoz tartozó országok ifjúságának sokáig szinte egyetlen nemzetközi utazási lehetőséget jelentett ez az esemény. Az USA New York államában található Woodstockról kapta a nevét az a rockfesztivál, amelyen 1969-ben, először a történelem során 450 000 fiatal rockrajongó vett részt a világ minden tájáról. Az azóta legendává vált rendezvény számos egyéb üzenete mellett bebizonyította, hogy az ifjúság számára az érdeklődését kiváltó bármely attrakció jelentősebb szerepet játszik az utazási motivációban, mint a látogatás ideje alatt igénybe vehető turisztikai szolgáltatások minősége. Napjaink jelentős nemzetközi ifjúsági rendezvényei, mint amilyen a „Love Parade”-ként ismert berlini technofesztivál vagy a budapesti Sziget-fesztivál többszázezer fiatal nemzetközi turizmusban való részvételét indukálja.

A nemzetközi ifjúsági turizmus serkentését és egyben a benne lévő üzleti lehetőség felismerését is jelentette a közlekedési vállalatok kedvezményes tarifarendszerének kidolgozása. Az európai országok vasúttársaságainak megszabott időtartam alatt korlátlan számú utazást biztosító bérletei vagy az egyes kijelölt zónákon belül csakugyan korlátlan számú utazásra jogosító jegy a 26 év alatti korosztály külföldre történő utazásait könnyítette meg. A menetrendszerű járatokat üzemeltető légitársaságok világszervezetének szabályzatában foglaltak szerint is lehetőség van a dráguló repülőjegy-árakból bizonyos városokba ifjúsági díjtételt alkalmazni.

A fiatal nemzedékek nyitottságának és tudásvágyának köszönhetően az ifjúsági turizmus járulhat leginkább hozzá ahhoz az UNESCO (1976) által megfogalmazott célkitűzéshez, miszerint a turizmusnak elő kell segítenie a világ népei szellemi és tárgyi kultúrájának megismerését, az egymás iránti tolerancia erősítését.

A vonzerő válsága, a globális értékek megjelenése

Annak ellenére, hogy a szakirodalomban nincs a vonzerőre vonatkozó általános definíció, kiindulási alapként elfogadható az a megközelítés, amely a vonzerőt nemcsak a látnivaló tárgyiasult valóságában ragadja meg. Ezek szerint a vonzerőben a felkeresett

látnivaló egyedi fizikai megjelenésén kívül a vele kapcsolatos információ és a turista látogatását előidéző emóció is benne foglaltatik. Legtöbb esetben a külső megjelenés által válik a látnivaló idegenforgalmi attrakcióvá, de előfordulhat, hogy a róla közvetített tényszerű ismeretek vagy legendák, a turista személyes kötődése önmagában is kereset-
tét lehet egy helyet. Jelentős mértékben kiszélesedett azoknak az objektumoknak a köre, amelyek a helytől függetlenül potenciális vonzerőt jelenthetnek a turisták számára. A testi épség veszélyeztetésének izgalmát kínáló extrém sportok, az emberi fizikumot próbára tevő kalandtúrák, de sok esetben a tematikus parkok sem a korábban hagyományokkal rendelkező turisztikai helyszínekhez kötődnek. A piac résztvevőinek tudatában e helyszínek a területi identitást nélkülözve pusztán veszélyes helyként, nehéz terepként vagy érdekes területként képeződnek le. A lakosság utazási döntéseiben, így a nagyobb irodák katalógusaiban is egyre kevésbé egy sajátos vidék, sokkal inkább a turisztikai tevékenység válik elsődlegessé. A kínálat nem országonként, hanem turisztikai termékeként tematizálódik. A luxust ígérő úti célok mellett gyakran a világ árnyoldalai is (egykori koncentrációs táborok) vonzerőt jelentenek.

J. Stradler 1890-ben a turizmust a luxusutazók forgalmaként határozta meg. Az elmúlt

100 évben a luxus fogalma azonban jelentős átalakuláson ment keresztül, ahogy *Almás* fogalmaz: „a luxus demokratizálódása következett be”. A világmárkák – nagyobb számban történő előállításuk és könnyebb hamisíthatóságuk következtében – az átlagember számára is elérhető közelségbe kerültek. Néhány száz vagy néhány ezer kilométer megtétele után a turistaprogram részét képező szabadidős vásárlás alkalmával vagy a bevásárlóturizmus keretében fél áron is beszerezhetőek. A tárgyi világ devalvációjával párhuzamosan a társadalom életében a tér, az idő és a biztonság szerepe felértékelődik. Ezek a turizmus szempontjából is meghatározó tényezők jelentik korunk luxusát. Valahol, a világ végének tekintett helyen, az idő múlásával nem törődve kedvenc turisztikai tevékenységünket folytatni, miközben egy biztonsági cég a legnagyobb

A piac résztvevőinek tudatában e helyszínek a területi identitást nélkülözve pusztán veszélyes helyként, nehéz terepként vagy érdekes területként képeződnek le. A lakosság utazási döntéseiben, így a nagyobb irodák katalógusaiban is egyre kevésbé egy sajátos vidék, sokkal inkább a turisztikai tevékenység válik elsődlegessé. A kínálat nem országonként, hanem turisztikai termékeként tematizálódik. A luxust ígérő úti célok mellett gyakran a világ árnyoldalai is (egykori koncentrációs táborok) vonzerőt jelentenek.

diszkrécióval tartja távol a környék potenciális rosszakaróit, ez az államfőknek vagy a multimilliomosoknak kijáró valódi luxus. Mégis: a luxusutazók helyét a szélesedő középosztály váltotta fel. A luxus és a turizmus kapcsolatának értékelésekor nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a luxus érdekében létrehozott tárgyi kultúrának az egyes történelmi korokban meghatározó civilizációs funkciója is volt. A piramisok és paloták nemcsak mérhetetlen társadalmi vagyont emésztettek fel, hanem belső és külső tereik a város, a közösség életforma-szervező csomópontjaiként is szolgáltak. Ezek az építmények ma a világ legismertebb idegenforgalmi vonzerői, sok esetben a világ kulturális örökségei közé tartoznak. Nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy az idegenforgalmi extrémítások (utazás egy tengeralattjárón vagy egy úrhajón, nászút a jégmezőn) által, hogy a Föld eddig érinthetetlennek, elérhetetlennek tűnt részein találhatóak, továbbra is csak a leggazdagabbak vagy a hobbyjuk érdekében a többi szükségleteiket korlátozni képes turisták számára jelentenek megvásárolható terméket. A globalizáció következtében azonban elveszett az a kizárólagosság, amely csak egy meghatározott társadalmi réteg számára csak egy bizonyos helyszínhez kötve kínálta a luxus élményét.

A turizmusnak mint globalizációs jelenségnek a kedvező hatása abban rejlik, hogy a kulturális uniformizálódással és deklasszifikációval párhuzamosan éppen a turisták érdeklődése hozzájárulhat az egyedi kulturális értékek megőrzéséhez. A világörökségi cím odaítélésével globális védelmet kívánnak nyújtani a lokális értékeknek. Az egyetemesnek tekintett értékek partikularizálódása, a lokálisak univerzálissá válása mellett egyre inkább az egyediség válik az élményszerzés letéteményesévé. A globalizáció hatással van a nemzetnek mint kulturális, mentális, társadalmi és gazdasági egységnek a felértékelődésére is. A nemzettudat, a nemzeti összetartozás érzete az olyan térségekből érkezők számára, ahol ezek a fogalmak már nem bírnak tartalommal, sajátos vonzerőként jelenhetnek meg (például egy ír kocsma hangulata).

Gazdasági növekedés és a turizmus Magyarországon

Magyarország már a rendszerváltozást megelőzően is kedvező helyet foglalt el a világ idegenforgalmi piacán. Hazánk a beutazók száma alapján 1980-ban a 10., 1990-ben az 5., 2000-ben a 13. helyen volt a világranglistán. Pozíciónk fokozatos visszaesésének okait elsősorban a potenciális desztinációk számának növekedésében és az általuk kínált turisztikai termékek versenyképességében kell keresni. A magyar gazdaság elmúlt évtizedben végbement átalakulásával napjainkra megteremtődtek azok a pénzügyi feltételek, amelyek lehetővé teszik a turizmus jelentős állami támogatását. E nélkül nem lehetne az eredményes turisztikai fejlesztések infrastrukturális feltételeit biztosítani. A korábbi évek szinten tartást szolgáló néhány milliárdos költségvetési támogatása – a Széchenyi Terv turizmusfejlesztési programjában megfogalmazott célok megvalósítása érdekében – a 2001. és 2002. évi költségvetésben összesen 53 milliárd forintra növekedett. Ennek a pénzalapnak a megteremtésében fontos szerepet játszottak a Magyarországon működő külföldi érdekeltségű társas vállalkozások, amelyekben az összes jegyzett tőke közel 80 %-a a külföldi tulajdonos birtokában van (az összes hazánkban bejegyzett gazdasági társaság jegyzett tőkéjének 38 százaléka van külföldi tulajdonban). 1998-ban a „szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás”-hoz sorolt szakágazatokban összesen 1140 külföldi érdekeltségű vállalkozást tartottak nyilván, amelyek közül az éttermi vendéglátásban, továbbá a cukrászdai és egyéb nyílt árusítású vendéglátásban a külföldi tulajdoni részesedés mértéke meghaladta a 90 százalékot. Az utazásszervezés, idegenvezetés szakágazatban a 198 nyilvántartott cég esetében átlagosan 89 százalékos külföldi részesedést regisztráltak.

	USA	Németország	Ausztria	Nagy-Britannia
Magyarországon összesen	260,7	597,8	248,9	136,7
ebből szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	11,9	1,1	3,9	6,7

2. táblázat. A külföldi érdekeltségű vállalkozások jegyzett tőkéje az idegenforgalomban, 1998 (milliárd Ft)
(Forrás: KSH, 2000)

Annak ellenére, hogy Magyarországon a szállodaépítési „boom” kapcsán jelentős élénkülés tapasztalható a turizmusba történő befektetések terén, a többi szakágazathoz képest a külföldi érdekeltségű vállalkozások jelenléte elenyészőnek mondható (2. táblázat). A külföldi tőke részvétele a magyar gazdasági, társadalmi átmenetben nagymértékben megkönnyítette a globális gazdaságba való bekapcsolódásunkat. Magyarország a volt szocialista országok táborán belül az átlagosnál lényegesen nagyobb vonzerőt gyakorolt a külföldi tőkére, amelynek oka a viszonylagos társadalmi-gazdasági stabilitásra, a jól képzett és relatíve olcsó munkaerőre és nem utolsósorban a külföldi menedzserek tudatában Magyarország mint „élhető” hely képének megjelenésére vezethető vissza.

Az árbevétele alapján 50 legnagyobb magyarországi cég közül tíz évvel a rendszerváltást követően is egyedül a középmezőnyben elhelyezkedő MALÉV tekinthető közvetlenül idegenforgalmi profilú cégnek. A turizmus vállalkozásai nem tudtak felzárkózni a húzóvállalatok közé, azonban a legnagyobb szállodaláncok közül többen vállalják a tőzsdéi megmérettetést. Amennyiben az alkalmazotti létszám alapján vesszük szemügyre a magyar gazdaság legnagyobb vállalatait, a közel négyezer főt foglalkoztató Danubius Hotels Rt. a 20., a háromezres MALÉV a 30., a kétezer alkalmazottnak munkát biztosító Pannónia Hotels Szállodák Rt. a 48. helyet foglalta el az ötvenes listán.

A multinacionális vállalatok nemcsak adóbefizetéseik, infrastrukturális beruházásaik, szponzorációs tevékenységük révén járulnak közvetetten hozzá a turizmus fejlesztéséhez, hanem menedzsmentjük, alkalmazottaik turisztikai tevékenysége közvetlenül is kifejtheti hatását a magyarországi hivatásturizmusra. Az anyaországból vagy a régióközpontból a magyarországi leányvállalat ellenőrzésére, felügyeletére érkező vezetők többnapos tartózkodása, a cég hazánkban rendezett közgyűlése a legmagasabb kategóriájú szálloda- és vendéglátóipari egységek bevételeit növelik. Legnagyobb eséllyel a multik kapcsolódhatnak be a hazai incentive turizmusba, amely alkalmazottaik külföldi – legtöbbször szakmai jellegű – jutalomútnak lebonyolítását jelenti. Amennyiben a magyar leányvállalat egyben a régióközpont vagy a termelés egyik jelentős színhelye, akkor egy utazási irodával együttműködve jó eséllyel pályázhat a többszázéves vállalatbirodalmakban foglalkoztatottak idegenforgalmi célú fogadására is.

Tekintetbe véve, hogy a külföldiek Magyarországra történő utazásának első számú motivációja az üzleti célú bevásárlás, a Magyarországon jelenlevő nagy nemzetközi kereskedelmi láncok egységei önálló vonzerőként jelennek meg a hazai idegenforgalmi kínálatban. Elsősorban a hazánkkal szomszédos, volt szocialista tábor állampolgárai keresik fel a határhoz legközelebb fekvő nagyáruházakat, mely közül néhányat immár a világ legnagyobbjaiként is számon tartanak.

Globalizációs jelenségek a magyarországi idegenforgalomban

A magyar társadalom többsége számára a hazai idegenforgalmi szektorban végbemenő globalizációs folyamatok ugyan észlelhetőek, de a személyes érintettség elenyésző. Ez elsősorban arra vezethető vissza, hogy a lakosság alacsony hányada veszi igénybe a multinacionális turisztikai vállalatok szolgáltatásait. Minimális arányban éjszakázik minőségi szállodákban, ritkán jár exkluzív vendéglátóhelyekre, belföldi utazásait igyekszik önmaga megszervezni. A hétköznapi szintjén is érzékelhető azonban, hogy az épületek homlokzatain egyre több nemzetközileg ismert márkanévű szálloda emblémája jelenik meg, a kedvenc vendéglőnk helyén egy újabb gyorsétkezdé nyílt, az utazási irodák programfüzetében ott szerepelnek a legnagyobb utazásszervező cégek ajánlatai. A fővárosban órák alatt megvásárolhatóak azok a külföldi ital- és ételkülönlegességek, ajándéktárgyak, amelyek beszerzése néhány évvel ezelőtt csak egy hosszabb-rövidebb utazással összekötve valósulhatott meg. A VISTA utazási irodában már külön részleg kínálja a világ legtávolabbi pontjáról származó szuveníreket, a bevásárlóközpontok polcain ott sorakoznak a nemzetek konyháinak gasztronómiai specialitásai. De arra is találni már példát, hogy befektetők az adott környezettől teljes mértékben eltérő idegenforgalmi miliót kialakítva próbálnak újabb attrakciókat létrehozni Magyarországon. A balatonfüredi „Görög falu” épületeiben a mediterrán kisvárosok hangulatát idéző szórakoztató- és bevásárlóközpontot terveztek, Hegyeshalom közelébe játékkaszinókat és szabadidőparkot kínáló „Las Vegast” álmodtak az üzletemberek. Természetesen a turizmus globalizációs hatásai nemcsak intézményesen, hanem a külföldi turisták turisztikai magatartása, fogyasztási szokásai által is jelentkezhetnek, de nem zárható ki a magyar lakosság külföldi útjainak hatására jelentkező választott kultúra (öltözködési, nyelvtanulási, szabadidő-eltöltési divat) megjelenése sem.

A turistaiparon belül a globalizáció hatása leghamarabb a szállodai szektorban jelentkezett, amely a nemzetközi szállodalánccok ma ismert arculatának kialakulásához vezetett. A vendégek kényelme és biztonságérzete érdekében egységes szabványok szerint épített és üzemeltetett amerikai szállodacsoportokból alakultak ki a legnagyobb nemzetközi láncok első képviselői. A jól ismert márkanév, szervezeti és működési modellt értékesítő amerikai vállalatok példáját hamarosan követték Európában is. A szállodalánccokat tagszállodáikhoz a tulajdonosi hovatartozás különböző formái kötik. Együttműködésüket bérleti, névhasználati (franchise) vagy igazgatási (management) szerződés szabályozza. A szakmában mérvadó Hotels Magazine (1995, 2000) által jelentősebb nemzetközi szállodavállalatként jegyzett cégek közül néhányan már a rendszerváltozást megelőző évtizedekben is képviseltették magukat a magyarországi piacon. A rendszerváltozást követően egymás után jelennek meg az ismert nemzetközi szállodalánccok egységei és a különféle befektetői csoportok által birtokolt márkanévű házak Magyarországon. Magyarországon a nemzetközi szállodalánccok teremtették meg a minőségi szállodai kínálat alapjait. A láncokhoz tartozó házak többsége a négy vagy öt csillagos kategóriába tartozik, a hazánkban található 11 öt csillagos szálloda közül 7 szintén valamelyik lánc tagja. Területi elhelyezkedésüket tekintve továbbra is erős Budapest-centrikusság jellemző.

A hazai utazásszervezői és utazásközvetítői piacon – annak ellenére, hogy az irodák száma napjainkban megközelíti az ezret – nem következett be a szálloda- vagy a vendéglátóiparhoz hasonló mértékű globalizálódás. A rendszerváltozás után gombamód szaporodó irodák az utazás szabadságát élvező hazai lakosság akkori igény szintjének (a korábbi kiutazási korlátozások miatt az utazási vágy kielégítésénél inkább a mennyiségi, mint a minőségi szemlélet érvényesült) megfelelő szolgáltatás esetén alacsony működési költséggel tudtak üzemelni, így az általuk meghirdetett utak eladási árai is jóval alacsonyabbak voltak, mint amit egy nemzetközi utazásszervező cég kínált. Az utazási irodai szektorban hivatalosan jelenlévő külföldi tőke mindössze néhány iroda révén jelentett (ha még csak átmenetileg is) valódi sikertörténetet, a multik részvétele – szerepük fokozatos növekedése mellett – továbbra is csekélynek nevezhető. A vezető nemzetközi utazásszervezők közül magyarországi irodával rendelkezők névhasználati vagy franchise szerződéssel üzemelnek. Annak ellenére, hogy nem lehet tudni, pontosan mekkora a nemzetközi utazási vállalatok részesedése Magyarországon, feltételezhető, hogy a sorozatos csődök és a reklamációs problémák miatt egyre több utazni vágyó fogja keresni a magasabb árú, de biztosabb szolgáltatásaikat. A hazai kiutaztatási piac globalizációs jelenségének nevezhető, hogy több iroda is egy-egy keresettebb desztinációra specializálódott, így Magyarországon teljes körű utazási szolgáltatás rendelhető a célterületet tekintve szakértőnek mondható cégtől. Egy ilyen irodába belépve legtöbb esetben a helyiség miliője is már a célország hangulatát tükrözi.

A turisztikai tevékenység elengedhetetlen részét képezi a vendéglátóipari szolgáltatások igénybevétele. Mind a helyi lakosság, mind a turisták érzékelhetik, hogy a globalizáció hatására a magyar vendéglátás jelentős átalakuláson ment keresztül. A belföldi kereslet visszaesése számos üzlet kényszerű bezárásához vezetett, amelyek közül jónéhányan a piacot jelentő turisták igényeinek kielégítése érdekében profilváltást hajtottak végre. Az újonnan nyíló üzletek is szem előtt tartották, hogy a nemzetközi konyhák repertoárjából állítsák össze kínálatukat, és ennek megfelelően alakítsák ki a vendéglátóhely arculatát. A magyar társadalom gasztronómiai érdeklődésének megfelelően elsősorban a mediterrán konyhát részesítette előnyben, így az olasz pizzériák hamar teret nyertek a piacon. A kínai éttermek és a török büfék a Kelet-Ázsiából és az arab világból bevándoroltak kiszolgálására terjedtek el. A legnagyobb átalakulás a gyorséttermek világában következett be, az amerikai típusú étkeztetést képviselő nemzetközi láncok leginkább franchise szerződéssel működő egységei pillanatok alatt kiszorították a hazai képviselőket a piacról. A legnagyobb hálózattal rendelkező McDonald's a világ 163 országában közel 30 ezer, hazánkban 79 éttermet

ttukorait, a versenyársnak számító Burger King piaci pozíciója gyengébb, 38 országban közel 11 ezer, Magyarországon 13 étterem hirdeti a cég hírnevét. A két óriáscég mellett a Kentucky Fried Chicken (4), a Wendys (4), a Pizza Hut (20), és a Quick (5) rendelkezik egységekkel. Az erős területi koncentrátság itt is jelentkezik, a 112 nemzetközi gyorsétterem közül 81 Budapesten található. Az öt cég közül a Wendy's és a KFC eddig nem tartott igényt a vidéki jelenlétre, a többiek a fővároson kívül egyelőre nem jelentenek egymásnak komolyabb versenyt. Természetesen a nemzetközi konyhák és gyorsétermek nem fedik le a teljes magyarországi kínálatot, de érzékeltetik annak a folyamatnak a főbb állomásait, amely a hazai vendéglátás globalizálódásához vezetett. Miközben ugyanazokat az ízeket és díszleteket kínálják Budapesten, Londonban és New Yorkban, egyre inkább erősödik a hazai gasztronómia rehabilitációja, a vendégek és a helyi lakosság igényeinek formálódása a magyaros vendéglátás (slow food) terjedését idézi elő.

Összegzés

A turizmust létrehozó regionális és országos szolgáltatások a domináns nemzetközi trend hatására igazodnak a piaci kereslethez, így a helyi értékek mellett hatnak a világ számtalan pontján csaknem ugyanazt az élményt és szolgáltatási minőséget kínáló globalizálódott vonzerők is. A folyamat nem egyirányú, mert amikor az uniformizálódás szintje megközelíti a lokális értékvesztést, a fogadóterület társadalma a környezet megőrzése és a turisták érdeklődésének fenntartása érdekében értékmentést hajt végre. Magyarországon az elmúlt tíz évben a turizmus területén végbement folyamatok inkább az ünneplésre, mintsem a vészharang meghúzására adnak okot. A multinacionális vállalatok gazdaságélénkítő tevékenysége következtében lehetőség nyílt az idegenforgalmi infra- és szuprastruktúra fejlesztésének állami finanszírozására; a belföldi tőke hiánya következtében a minőségi szálláshelyek megteremtésében a nemzetközi szállodaláncok járnak élen; a nemzetközi konyhák mellett a magyar gasztronómia képviselőinek erősödését észlelhetjük; az utazási irodai piacon megjelenő nemzetközi utazásszervezők a minőséghez való igazodás követelményét teremtik meg. Nem szabad megfélekednünk arról, hogy versenyképességünk a különböző szinteken érvényesülő turizmuspolitika révén az egyedi arculat megőrzésével tartható fenn.

Irodalom

- ALMÁSI M.: *Üveggolyók: az ezredvég globális játszmái*. Helikon, Bp, 1998. 173. old.
 CHIKAN A.: *A globalizáció és a gazdasági tevékenységek koordinációja*. Ezredforduló 1. 2001. 24–28. old.
 COMIC, D. – KOSAR, L.: *Turizmus u procesu globalizacije*. Turizam 4. 2000. 12–15. old.
 CONTI, S. – GIACCARIA, P.: *Globalization: a geographical discourse*. Geojournal 45. 1–2. 1998. 17–25. old.
Hotels 200 corporate chains. Hotels 1995. 29.7. 38–60. old.
Hotels 300 corporate ranking. Hotels 2000. 34.7. 50–80. old.
 LITTELJOHN, D.: *Internationalization in hotels: current aspects and developments*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 9.5.6. 1997. 187–192. old.
 MARKOS B. – KOLACSEK A.: *Idegenforgalom*. Közgazdasági, Bp, 1961. 352 old.
 MARTIN, H. P. – SCHUMANN, H.: *A globalizáció csapdája*. Perfect, 1998. Bp, 352 old.
 ARVA L.: *Globalizáció és gazdasági növekedés: kérdőjelek és felkiáltójelek*. In: MATOLCSY Gy.: *Növekedés és globalizáció*. Kairoz – Növekedéskutató, Bp, 2000. 248. old.
 MESKÓ A.: *A külföldi működő tőke Magyarországon 1997–1998*. KSH, 2000. Bp, 135 old.
 MICHALKÓ G.: *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA – FKI, 1999.
 MICHALKÓ G.: *Beyond the iron curtain – some aspects of Hungarian tourism before integration to European Union*. Integra 1.1. 2001. 21–23. old.
 MICHALKÓ G.: *A turizmus és a kiskereskedelem kapcsolata a Dél-alföldi régióban*. Turizmus Bulletin 4. 4. 2000. 33–37. old.
 PUCZKÓ L. – RÁTZ T.: *Az attrakciótól az élményig*. Geomédia, Bp, 2000. 399. old.
 PUCZKÓ L. – RÁTZ T.: *A turizmus hatásai*. Aula – Kodolányi János Főiskola, Bp, 1998. 491. old.
 TASNÁDI J.: *A turizmus rendszere*. KGF, Szolnok, 225. old.
The effects of tourism on socio-cultural values. Annals of Tourism Research 4. UNESCO, 1976. 74–105. old.
 WATERS, M.: *Globalization*. Routledge, London, 2000. 247. old.