

TERÜLETFEJLESZTÉS ÉS INNOVÁCIÓ

A PTE TTK Földrajzi Intézet
Politikai Földrajzi és Területfejlesztési Tanszékének,
valamint
Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszékének
elektronikus folyóirata



Tartalom

ROBERT KEMKERS

Benelux-polgárok Magyarországon 2

SPIEGLER PATRÍCIA

A turisztikai imázs és a területi
identitás szerepe a térségi
marketingben 16

SZABÓ GERGŐ

A térinformatika alkalmazási
lehetősége vonzaskörzet-
vizsgálatokban, kiskereskedelmi
vonzaskörzet felmérésének példáján 24

Hírek, információk 33

Főszerkesztő

LÁSZLÓ MÁRIA

Főszerkesztő-helyettes

PIRISI GÁBOR

Szerkesztőbizottság tagjai

PAP NORBERT (ELNÖK)

TRÓCSÁNYI ANDRÁS

SITÁNYI LÁSZLÓ

FRANCK GUÉRIT

SZABÓ-KOVÁCS BERNADETT

Lapszerkesztő

SZEBÉNYI ANITA

Olvasószerkesztő

OROSZ ÉVA

Szerkesztőség

7624 Pécs, Ifjúság útja 6. Tel: 72/501-531

<http://balkancenter.ttk.pte.hu>

ISSN 1789 - 0578

Köszöntő

Kedves Olvasónk! Hosszabb kihagyás után – hiszen legutóbb 2008 májusában jelentünk meg – ismét új számmal jelentkezik a Területfejlesztés és Innováció csapata. Hagyományainkhoz híven ezúttal is három tanulmányt ajánlunk szíves figyelmükbe. Első szerzőnk, dr. Robert Kemkers olyan kutató, aki hollandként élt éveket Magyarországon, napi szinten is kapcsolatot tartva a hazai „benelux-diaszpóra” tagjaival. Örömmel tett eleget felkérésünknek, és írásában áttekintést ad az ország tradicionális kisebbségeihez képest új elemnek tekinthető holland és flamand nyelvű közösség letelepedéséről, motivációiról, beilleszkedéséről.

Spiegler Patrícia doktorandusz választott doktori témájában mélyed el akkor, amikor németországi analógiákat alapul véve hazai példákon vizsgálja a turisztikai imázsépítés nehézségeit. Harmadik szerzőnk, Szabó Gergő egy konkrét esettanulmányon keresztül mutatja be a térinformatika alkalmazási lehetőségeit a vonzáskörzet-vizsgálatokban.

Mint ahogy eddig mindig, most is felhívjuk a figyelmet arra, hogy nagy örömmel látunk a folyóirat profiljába illeszkedő tanulmányokat, elméleti vagy gyakorlati megközelítéseket egyaránt. A megjelentetni szándékozott anyagokat a szebenyi@gamma.ttk.pte.hu vagy a pirisig@gamma.ttk.pte.hu címre várjuk.

Kellemes olvasást és hasznos időtöltést kívánnak mindenkinek:

a szerkesztők

ROBERT KEMKERS

Benelux-polgárok Magyarországon

Bevezetés

Magyarország egyre több és több migráns szemében válik vonzó célponttá, amely tényező ugyan képes kompenzálni a kivándorlásból fakadó veszteséget, de nem képes ellensúlyozni a természetes fogyásból fakadó népesség-csökkenést. Noha a Magyarországra irányuló vándorlás legfőbb tényezője még mindig a környező államok magyarságának bevándorlása, úgy tűnik, hogy az ország sok nyugat-európai számára is vonzó alternatívát jelent. Egy jelentős részük az angol nyelvben csak „alacsony (magasságú), alföldi” országokként (Low Countries) emlegetett, vagy a magyarul is elterjedt rövidítéssel BeNeLux-országokként aposztrofált Hollandia, Belgium és Luxemburg csoportjából származik. Az angol „Low(er) Countries”, vagy az ennek megfelelő francia „Les Pays-Bas” kifejezést elsősorban Hollandiára használják, amely történelmileg a mai három országot alkotó sok kisállam összefoglaló neve volt. Maga a „Nether-lands” (hollandul: „Neder-Land”) szó is ugyanennek a kifejezésnek feleltethető meg. A magyar nyelvben gyakori, kissé régies hangzású „Németalföld” kifejezést – bár földrajzilag korrekt – soha nem használják németül vagy magukban az érintett országokban – talán éppen politikai okokból.

Ez a tanulmány azokkal a holland, belga és luxemburgi állampolgárokkal foglalkozik, akik Magyarországra települtek át az utóbbi években. Ezen belül is elsősorban a migráció okaira koncentrál, amelyek között, mint kiderül, mind „push”, vagyis a küldő országokban eredeztethető, mind „pull”, vagyis ma-

magyarországi tényezőkre visszavezethető faktorok szerepelnek. A két faktor a migránsok csoportjai között különböző lehet, éppúgy, mind a célok, amelyek idevezették őket. A kutatás ugyanis nem csak a tartósan letelepedni szándékozó „valódi” migránsokkal foglalkozik, hanem azokkal is, akik ingatlant vásároltak Magyarországon akár ideiglenes, vagy hosszabb, de nem végleges itt-tartózkodási szándékkal. A kutatás bázisa tulajdonképpen minden hosszabb ideje itt tartózkodó, vagy itt ingatlant birtokló Benelux-állampolgár. A kutatásban fontos az időbeliség is, amint azt látni fogjuk, a Benelux-migráció, mint jelenség, csak az 1990-es évek közepe óta van jelen Magyarországon.

A Magyarországra irányuló Benelux-migráció okai

A Magyarországra irányuló vándorlásra nagyon különböző okok készíthetik a külföldieket, legyen szó átmeneti, tartós vagy üdülési célokról. A szerző maga, miután vásárolt egy házat Baranya megye talán legnagyobb tengerszint feletti magasságban fekvő falvában, hamarosan azt a véleményt hallotta a helyiektől, hogy bizonyára az emelkedő tengerszint miatt „menekült” ide jó előre. Első hallásra ugyan viccnek vélte ezt a véleményt, de utána többször is találkozott ezzel a meglepően széles körben elterjedt nézettel a vidéki emberek között. A szerző a mai napig nem tudja, miből ered az a tömeges tévhit Magyarországon, hogy a klímaváltozás akkora pánikot okozott a hollandok körében, hogy már jó előre a kivándorlás mellett döntöttek, a biztonság kedvéért. A televíziós ismeretterjesztő csatornák néhány műsora talán erősíthette ezt a közvélekedést, ami eredetileg egy holland komikus vicce volt¹. A valóságban a szerző sohasem találkozott egyetlen egy olyan bevándorlóval sem, akinél ez a tényező szerepet játszott volna. Már csak azért sem, mert a tipikus holland két lábbal áll a földön, így tudomásul vették, hogy a veszély csak 75 vagy 100 év múlva fenyegeti őket.

Ebből adódóan más okokat kell keresnünk a migráció mögött, amelyben lesznek a küldő és a befogadó országra vonatkozóak egyaránt. Ezek aránya természetesen minden egyes személynél eltérő körülményekből adódóan más és más. De tapasztalhatunk eltéréseket az egyes generációk, között is, más lehet az ok egy nyaraló vásárlásakor, hiszen az ugyanúgy szolgálhat időleges lakóhelyként, munkavállalás vagy tanulás időtartamára, vagy végleges, legalábbis tartós hajlékként más okok, többek között a nyugdíjba vonulás miatt.

Kezdjük a „push”, vagyis a küldő országokat érintő faktorokkal: a Magyarországon házat vásárló lakosok jelentős részénél az okok között szerepel a *hazai klíma*, mindenek előtt a *napsütéses órák hiánya*, a *hely szűkössége*, hiszen a Benelux-államok kivétel nélkül sűrűn benépesültek, és az a vágy, hogy legyen egy *saját ház, egy szép kerttel*, némi szabad *térrel* együtt, ahol a szomszédok nincsenek olyan túlságosan is intim közelségben. Ilyen helyet nehéz találni a három ország bármelyikében, ha mégis akad, akkor a legtöbb ember számára megfizethetetlenül drága. Szempont az is, hogy a rohanó társadalomban egyre többen érzik úgy, hogy szükségük van egy nyugodt helyre, amelyet nehezen találnak meg hazájukban.

A *nyaralót vásárló* emberek körében minden generáció képviselteti magát 20-tól 70 éves korig. Azok, akik tartós vagy végleges betelepülésben gondolkodnak, a „push”-tényezők között rendszerint megemlítik a Benelux-államokra jellemző helyhiányt, a lakások és házak ottani igen magas árát, a növekvő megélhetési költségeket, panaszkodnak a túlfejlett, túlbonyolított szabályrendszerekre, újra és újra a klímára, valamint a multi-etnikussá váló városi társadalmakban érezhető növekvő feszültségekre.

A *tartósan letelepedők* korösszetétele jellegzetes. Az egyik csoportot azok a fiatal családok alkotják, akik itt kívánnak új életet kezdeni. Ők jellemzően eredetileg valamelyik agglomerációs településről, elő-

¹ A történet mára már talán része a városi legendáriumnak: annyira, hogy 2008 márciusában „Holland Cunami” címen rendeztek magyar és holland művészek egy rendhagyó színelőadást, amely éppen ezt a témát, vagyis a Hollandiából a tenger pusztítása miatt Magyarországra menekülő emberek, és az őket befogadó magyarok viszonyát járja körül (*a fordító megjegyzése*).

városból származnak, elégük van a napi három-négy órás ingázásból, és abból, hogy életüket az unalmas irodai munka, a közlekedési dugók és az átlagos sorházi lakásban eltöltött hétköznapiak váltakozása teszi „színessé”. Különösen akkor döntenek könnyen a kivándorlás mellett, ha a gyerekeik még nagyon fiatalok, vagy egyáltalán nincsenek is utódaik. Más családok megvárják, amíg a gyerekek elhagyják a szülői házat, és saját lábukra állnak. Mindkét típus fontos motiválói azok a brit, holland és belga tévéműsorok, amelyekben hétköznapi családok kerekednek fel, hogy „fordítsanak egyet életük kerekén”, és elinduljanak egy boldogabb élet felé. Ezek hatására nagyon sokan álmodnak a saját kis kempingről, panzióról, horgásztóról, lovasfarmról, galériáról és más hasonlókról. A legtöbb esetben a pénz nem elsődleges számukra, csak néha, ha a korábbi életszínvonalukat már csak nagyon nehezen tudnák fenntartani.

A másik csoport a nyugdíjasoké, illetve olyan személyeké, akik néhány éven belül nyugdíjba vonulnak majd. Ez az a csoport, amelynek bőven van pénze: általában van saját házuk, amelynek az értéke az utóbbi időben jellemzően nagyon megemelkedett, gyermekeik önállóvá váltak, és az ő támogatásuk Hollandiában amúgy sem szokás. Az sem jellemző, hogy a szülők idős korukra a gyermekeikhez költöznének, vagy fordítva. Ezen jól szituált nyugdíjasok számára a legfontosabb tényezők az időjárás, a hely hiánya, a hagyományos értékek elvesztése miatt érzett növekvő aggodalom, a társadalom, a közösségek leépülése, a fokozódó bűnözés és a boldogtalanság általánossá váló érzése. Mindazonáltal ezek a „push”-faktorok nem különösebben erősek ennél a csoportnál, sokkal inkább a „pull”-típusú húzóerők lesznek azok, amelyek a magyarországi második otthon megvásárlására, vagy akár minden hazai tulajdonuk eladására és a teljes ideköltözésre ösztönzi őket. A legtöbb esetben mégis inkább az a jellemző, hogy fenntartanak valamilyen ingatlant eredeti hazájukban is, bár jellemzően nem az eredeti házat, hanem egy kisebb lakást.

A „pull”-faktorok, vagyis a húzó tényezők vagy vonzerők célpontról célpontra különböznek. Magyarország esetében a legfontosabb vonzerőt a Benelux-országokkal való összehasonlításban az igen alacsony megélhetési költségek jelentik, továbbá a kellemes klíma, különösen a tavasz, a nyár és a kora őszi, nap-sütéses idő, valamint az igen alacsony – EU-s összehasonlításban a legalacsonyabbak között lévő – ingatlanárak, a rendelkezésre álló, hatalmas tér, tágas kertek, istállók, pajták stb. Egyéni perspektívából nézve az egyes faktorok súlya eltérő, de különösen az idősebbek számára fontos, hogy bármilyen alacsony hazai nyugdíjból nagyon jól lehet élni Magyarországon: saját kertészt fogadhatnak, és ha úgy tetszik, minden nap a helyi vendéglőben vacsorázhatnak. Ha eladják a hollandiai lakásukat, vagy sorházi ingatlanjukat, és vásárolnak, vagy bérelnek helyette egy kisebbet, a különbözetből itt könnyedén vásárolhatnak egy nagy önálló családi házat vagy akár villát, felújíthatnak egy régi tanyát, és még egy úszómedencére is futja. Továbbá, ami szintén számít: a holland és flamand emberek bolondulnak azokért a hegyes, erdős, dombos tájakért, amelyek teljesen hiányoznak szülőhazájukból. Nem fontos a tengerre, vagy egy nagyobb tóra néző kilátás: ez otthon „közönséges”, semmi extra nincs benne. Az viszont számít, hogy a házakhoz Magyarországon általában nagy telkek tartoznak, ahol bőven nyílik lehetőség a kertészkedésre, legyen szó akár virágokról, akár a zöldségek megtermeléséről, vagy akár még néhány gyümölcsfáról és némi saját szőlőről is.

Ezzel együtt Magyarország egy valóban modern ország benyomását kelti, amely különösen az EU-csatlakozása óta vonzó célpont a különféle befektetők számára. A Benelux-államok polgárainak általában viszonylag jó véleménye van Magyarországról, lényegesen pozitívabb, mint a legtöbb szomszédjáról, különösen a balkániakról. Magyarországot a megítélése a nyugati országok közé sorolja, amely viszonylag fejlett, lakói pedig barátságosak. A világháborúk és különösen az 1956-os események után sok magyar menekült érkezett a Benelux-államokba, akik könnyen és sikeresen integrálódtak a társadalomba, egyikük még államtitkár is lett Hollandiában az 1980-as években. Ez a tényező valószínűleg szintén sokat segített Magyarország imázsán, de a legfontosabb érv mégis csak az, hogy a belgák és hollandok úgy érzik, nagyon szívélyesen fogadják őket ebben az országban.

Amióta Magyarország fejlődése látványossá vált az utóbbi két évtizedben, megújult az infrastruktúra, új bevásárlóközpontok és egészségügyi intézmények jöttek létre, híres termálfürdők várják a vendégeket, magas színvonalon ugyanakkor olcsón, és a közlekedési dugóktól távol lehet élni, egy lassabb ritmusban,

azóta az ország egyre vonzóbbá válik a letelepedést kereső nyugdíjasok szemében, például a mediterrán országokkal összevetve.

Azok számára, akik munkavállalási céllal érkeznek ide, a fejlődő gazdaság a legfontosabb vonzerő, elsősorban Budapest, amely fontos regionális üzleti központtá vált. A számos külföldi tulajdonú magyar vállalat ebben a szegmensben talán a legfontosabb tényezője a migrációnak.

A migráció időszakai

A rendszerváltás előtt alig néhány Benelux-polgár élt Magyarországon. Természetesen az országok közötti kapcsolatok nagyon hosszú múltra tekinthetnek vissza, és ennek következtében mindig volt néhány letelepedő, többnyire olyan emberek, akik családi okokból választották ezt az országot. Ehhez társult még néhány diplomata, nemzetközi szervezetek munkatársai, néhány vállalat alkalmazottai. 1989 után az első betelepülők, akik először kezdtek külföldi állampolgárként ingatlant vásárolni Magyarországon, többnyire korábban kivándorolt magyarok voltak, akik a lehetőségeket kihasználva most hazatértek. Az első „valódi” holland és belga betelepülők olyan emberek voltak, akik turistaként már megismerték és megszerették az országot, és általában voltak magyar származású barátaik is, akiknek példáján fellelkesülve vágtak bele a kalandba. Természetesen, az 1990-es évek elejétől kezdve megfigyelhető a befektetők aktivitása is az ingatlanpiacon. A megjelenésüket az alacsony árak még inkább inspirálták: a belga frank vagy a holland forint ebben az időben – a német márkához hasonlóan – nagyon sokat ért Magyarországon.

Általában véve megállapítható, hogy a hollandok érkeztek először és nagyobb számban, megelőzve a belgákat, amely talán az előbbieket vállalkozóbb szellemének tudható be, vagy annak, hogy sokáig nem működött magyarországi ingatlanok értékesítésével foglalkozó ügynökség Belgiumban. Az 1990-es évek második felétől a migráció intenzívebbé vált, és azóta is folyamatosan évről évre növekvő tendenciát mutat, ahogy Magyarország egyre népszerűbbé válik, illetve ahogy az előnye növekszik olyan magas árszínvonalú országokkal szemben, mint amilyen Portugália, Spanyolország vagy Franciaország, sőt, amilyenek időközben Törökország vagy Csehország is válik. Ahogy korábban már említettük, a 2004-es EU-csatlakozás szintén élénkítette a magyarországi befektetések iránti keresletet, elsősorban abból a megfontolásból, hogy azt követheti majd az euró bevezetése, ami viszont a befektetői remények szerint az ingatlanárak jelentős növekedését vonja majd maga után.

A jelenlegi hitelpiaci, illetve világgazdasági válság közepette a jövő ilyen szempontból is nagyon bizonytalannak látszik, és általában a külföldi ingatlanvásárlások visszaesése jósolható. A másik oldalról viszont Magyarország éppen olcsósága miatt egyre vonzóbb alternatívát jelenthet olyanok számára, akiknek a Mediterráneumban teljesíthetetlen álom csupán a saját ingatlan birtoklása.

Különbségek az eltérő országokból származó bevándorlók között

A holland, belga és luxemburgi bevándorlók területi eloszlása határozottan különbözik a Magyarországon élő többi külföldiétől, amint ezt a következő részben látni is fogjuk. Például az osztrákok kifejezetten a határ mentére, az ország nyugati peremére koncentrálódnak. Ez a szempont a Benelux-polgárok számára nem mérvadó: mivel amúgy is több mint 1000 km-t kell autózniuk amíg ideérnek, további 100-200 km már nem számít sokat, ez már természetesen amúgy sem az a távolság, amelyet egy péntek délután meg lehetne tenni – ez ugyanis a bécsiiek legfőbb célja, amikor házat keresnek. A németek egyértelműen a Balaton környékét preferálják, de a hollandok számára ez sem elsődleges. Természetesen közöttük is vannak néhányan, akik ott vettek házat, de összességében sokkal – és arányaiban is – kevesebben, mint a „nagy szomszéd” lakói. A Balaton, a Velencei-tó, vagy akár az Orfűi-tórendszert övező falvak nagyon kedveltek körükben is egy-két napos kirándulás céljából, de a legtöbben nem ragaszkodnak ahhoz, hogy itt

vásároljanak házat. Ami valójában számít, hogy az ingatlanok árai a tópartokon természetesen lényegesen magasabbak, és még a belgák véleménye szerint is igaz, hogy a hollandok nagyon szeretnek spórolni – így a népszerű alternatíva inkább az, hogy vesznek valahol távolabb egy olcsó házat, és ha a tavat akarják látni, hát odautaznak, mert ez így gazdaságosabb.

Szemben azzal a lelkesedéssel, amit az osztrákok és a németek mutatnak a gyógyfürdők iránt, a Benelux-országokban nem alakult ki igazán fejlett fürdőkultúra, annak ellenére, hogy az a település, amelynek nevéből az angol nyelv a fürdőhelyekre vonatkozó „spa” kifejezését kölcsönözte, Belgiumban található². A legtöbb egészségbiztosítás ráadásul nem is fedezi a gyógyfürdőben történő kúrák költségeit. Így a fürdőzés számukra inkább egy egyszeri, néhány órás program a nyaralás során, nem pedig egy egész hetes tevékenység. Így aztán a magyar fürdővárosok sem igen hemzsegnak a Benelux-utazóktól.

Néhány angol és ír világjáró is kezdi magának felfedezni Magyarországot, és ugyan első látásra úgy tűnik, hogy minden megvan itt, ami az ő igényeiket kielégítheti, elsősorban olcsó sörök, borok, pálinka, némi napsütés, valamint kocsmák, bárók, klubok, esetleg még némi kultúra is, de hiányzik a tengerpart, és csak néhányan érzik úgy, hogy Siófok és a Balaton-part képes ezt a hiányt pótolni. Ez, mint azt már korábban említettük, megint csak nem probléma a hollandok és a flamandok számára, akik erdőkre, dombokra, hegyekre és romlatlan természetre vágnak. Tengerpartra, vagy akár közvetlenül a tópartra nincs igazán szükségük, bár természetesen az ingatlan értékét emeli, ha a közelben van egy kisebbfajta tó, vagy akár a Duna, esetleg a Dráva.

A fenti okokból azok a hollandok és flamandok, akiket a munkájuk nem köt Budapesthez vagy más városhoz, többnyire Délnyugat- és Észak-Magyarországon találhatók meg, ahogy ezt látni fogjuk. Ettől némileg távolabb van egy másik kisebb góc is, az Alföldön, Kecskemét és Cegléd környékén, valamint a Tisza-tó mellett. Itt általában igen kevés a külföldi, de a németalföldiek számára a hatalmas tágas síkságok és a kis erdők valahogy otthonosak, olyan tájat jelképeznek, amilyen a szülőhazájuk – volt évszázadokkal ezelőtt. Egy saját farm a szántóföld vagy egy erdő közepén – ez sok embernek gyermekkori álma, amit itt nagyon olcsón valósíthat meg.

Ezen a ponton el is érkeztünk a migránsok területi elhelyezkedésében megnyilvánuló különbségekhez, immár nem csak a vizsgált csoport és a többi nemzetiség között, hanem a különböző, eddig többé-kevésbé egységesen kezelt Benelux-populáción belül is, ugyanis az eloszlás egyáltalán nem ugyanaz a három ország esetében. A luxemburgiak Budapest környezetén kívül alig-alig találhatók meg, ami nem csoda, hiszen mégiscsak egy kis csoportról van szó, hiszen az egész nagyhercegség alig félmillió. Hasonló a helyzet a vallonokkal is: alig-alig mutathatók ki Magyarországon, kivéve az üzleti célú letelepedést, de még ebben a szegmensben is csak kevesen vannak, mert valójában meglehetősen kevés a belga, különösen pedig a vallon érdekeltségű vállalkozás az országban.

Ez jelentős részben azért is alakult így, mert a vallonoknak komoly nyelvi nehézségeik vannak Magyarországon, ahol a franciát nagyon kevesen beszélik, nekik viszont az angol vagy a német nyelv elsajátításában vannak hiányosságaik, a magyar meg természetesen megoldhatatlan problémát jelent. Azok a francia anyanyelvű emberek, akik ingatlant vásárolnak Magyarországon, többnyire magyar felmenőkkel is rendelkeznek, és beszélnek is valamennyit magyarul. Ha egyszer a vallonok rászánják magukat a külföldi ingatlanvásárlásra, akkor inkább Franciaországot választják, ahol számos térség kínál hasonló, változatos tájakat, sokkal közelebb van, és nem utolsó sorban mindenki beszél franciául. Ebből adódóan a Magyarországon élő belga népesség mintegy 90%-a flamand.

A hollandok és a flamandok közti különbségek összefüggésben elterjedésükkel is, évről évre kisebbek lesznek, bár egymáshoz viszonyított számarányuk nagyjából állandó. A mintegy 23 millió holland anyanyelvű embernek nagyjából a 70%-a holland, a többi flamand, és többé-kevésbé ugyanez az arány figyelhető meg a Magyarországra letelepedett népesség megoszlásában is, ahol jellemzően csak „hollandok”-ként emlegetik

² Spa városa Vallóniában, Liège tartományában található, melegvizes forrásait a középkor óta használják, fürdői mellett Formula-1-es versenypályájáról is nevezetes (a fordító megjegyzése)

őket a helyiek, függetlenül attól, hogy melyik csoporthoz tartoznak. A magyarok számára általában csak a rendszámtábla színe (sárga-fekete, illetve fehér-vörös) jelenti az egyetlen érzékelhető különbséget.

A teljes népesség száma

A Magyarországon élő hollandiai, belgiumi és luxemburgi állampolgárok összesített, teljes és pontos száma nem ismert. Megbízható felmérés ebben a tekintetben nem létezik, a KSH hajlamos egy kalap alá venni a „nyugat-európai eredetű külföldiek”-et, illetve ennél is nagyobb baj a felmérések szempontjából, hogy többségük csak időlegesen tartózkodik az országban. Így aztán azok, akik akár hosszú időt, mondjuk évente hat hónapot is Magyarországon töltenek a saját hétvégi házukban, kívül maradhatnak a statisztikákon, ha – amint ez gyakori – nem regisztráltatják magukat ideiglenes lakóhelyük önkormányzatánál. A számot különösen Budapesten nehéz megbecsülni, ahol igen sok Benelux-polgár dolgozik nemzetközi cégeknél és intézményeknél. Ami a luxemburgiakat illeti, az ő számuk valószínűleg nem éri el a 100-at, esetleg egy kicsit több ennél. A Magyarországon munkát vállaló belgák száma – családtagjaikkal együtt – már több százra tehető, talán megközelíti az 1000 főt is. Ami a hollandokat illeti, ők valamivel többen vannak, de számuk nem haladja meg az egy-két ezres nagyságrendet.

Ha a Hollandia budapesti nagykövetsége, illetve pécsi Tiszteletbeli Konzulja³ által készített, meglehetősen durva becsléseket tekintjük kiindulási alapnak, akkor nagyjából 5000 főre tehető azoknak a hollandoknak a száma, akik az év jelentős részét Magyarországon töltik. Ebben a számban benne vannak az áttelepültek, az üdülőtulajdonosok és családtagjaik. A szám alapját a nagykövetséggel kapcsolatba kerülő, ismert magyarországi címmel rendelkező személyek adják, amelyhez képest a valós érték jelentősen több, de akár kevesebb is lehet.

A tanulmányazonban egymásik megközelítésből is megkísérelte összegezni a Magyarországon élő Benelux-polgárok számát. Ebben a szerző támaszkodott saját ismereteire: mivel munkája az ingatlanszakmához kapcsolja, illetve hollandként évekig folytatott kutatásokat a PTE Földrajzi Intézetében, a saját ismerettség hálójára szolgált némi információval. De volt egy másik, még hasznosabb adatbázis is. Önkéntes alapon a Magyarországon élő, hollandul beszélő emberek regisztrálhatják magukat egy internetes adatbázisban.⁴ Ebben az adatbázisban a tagok saját nevükön vagy névtelenül, illetve beceneveken vannak jelen, és egy térképes alkalmazáson megjelenő pontok rögtön jelzik is a hollandul beszélő személyek elhelyezkedését.⁵ Ez a térkép a nyelvi közösséget hangsúlyozza, így nem tesz különbséget holland vagy belga állampolgárok között, sőt elvileg olyan magyarok is szerepelnek rajta, akiknek nincs Benelux-állampolgárságuk, de beszélnek hollandul (ilyenből azonban igen kevés van). Az adatbázis így végül olyan személyeket tartalmaz, akiknek van valamilyen ingatlantulajdonuk, illetve valamilyen okból tartósan bérelnek ingatlant itt, de olyanokat nem, akik – még ha évről évre visszatérően is – csak nyaralni jönnek, de nincs semmi állandó szállásuk. Bekerült viszont az adatbázisba néhány olyan ember is, aki háztulajdonos, de befektetési céllal, és alig vagy egyáltalán nem tartózkodik az országban. Azokat az embereket, akiknek kettő vagy több ingatlanjuk van, duplán vették számba – ez a tényező is torzít valamelyest. További probléma, hogy csak a családok számát jelzi, ugyanis végső soron az ingatlant regisztrálja, így nem tudni, hogy a háztulajdon mögött hány személyes háztartás húzódik meg.

Ebből adódóan az összlétszámot tekintve ez az adatbázis sem tűnik kellően megalapozottnak, vagy megbízhatónak. Viszont a meglévő adatok alapján is feltételezhetünk egy viszonylag nagy létszámot, illetve kiválóan mutatja a területi eloszlást, amelyről valószínűleg meglehetősen hiteles képet ad. A projekt 2006-ban indult, és mára közismertté vált az érintettek körében, köszönhetően annak, hogy gazdái számos

³ A szerző ez úton mond köszönetet Csengő András úrnak, Hollandia pécsi Tiszteletbeli Konzuljának az átadott információkért.

⁴ A szerző ez úton szeretne köszönetet mondani Hans Lavaterra úrnak az adatbázis létrehozásáért és az együttműködésért.

⁵ <http://mocseny.50webs.com/nliNhu.html>

fórumra belinkelték, és bátorították a hozzászólókat az anonim regisztrációra. Talán éppen a budapesti csoportok maradnak ki belőle viszonylag nagyobb számban, mert ők az interneten némileg elkülönülő közösségeket alkotnak, saját fórumokkal, így jelenlétük a térképen is alulreprezentált.

Ezáltal a térkép elsősorban a területi elhelyezkedésről ad képet, és lehetőséget teremt egy érdekes vizsgálat lefolytatására. 2008 októberében összesen 655 család volt regisztrálva az adatbázisban. A hollandul beszélő magyarok száma ebből talán néhány tucatra tehető csak. Ha a kétszeres számbavétel miatt kicsit óvatosabban számolunk, akkor is azt mondhatjuk, hogy nagyjából 500-550 család ittlétére van adat. Ez összesen mintegy 1500-2000 embert jelent, tekintettel arra, hogy a regisztráltak között meglehetősen sok a gyermekes család. Amint azt fentebb már kifejtettük, ebből a szokásos arányokat alkalmazva nagyjából a 70%-a, vagyis 1000-1400 ember holland, míg mintegy 400-600 fő pedig flamand.

Ezek alapján még mindig nem tűnik sokkal egyszerűbbnek az összes Magyarországon élő, hollandul beszélő személy számának meghatározása, de ha abból indulunk ki, hogy az adatbázis talán az érintettek 40-50%-ára terjed ki, akkor az 5000 fős becslés – amely nem csak a holland, hanem a belga és a luxemburgi állampolgárokat is tartalmazza – reális lehet. De ebben a számban – szemben más kisebbségekre vonatkozó statisztikákkal – nem csak olyanok vannak benne, akik állandóan, hanem olyanok is, akik ideiglenesen, illetve évente csak bizonyos időszakokban tartózkodnak Magyarországon.

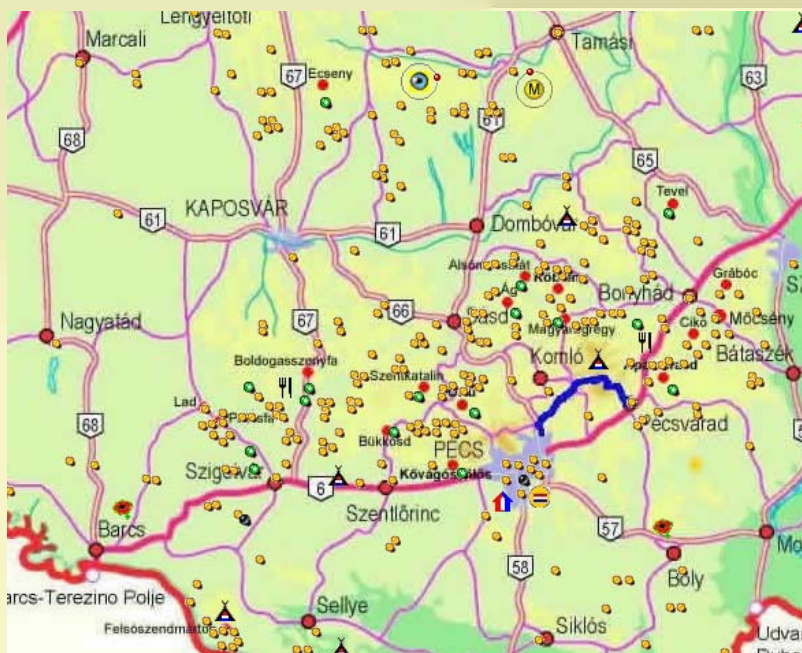
Ez az összlétszám éppen csak arra lenne elég, hogy megtöltsön egy magyarországi kisvárost, persze valójában ez a koncentráció nem jellemző, éppen a szétszóródás tűnik dominánsnak, amelyből az következik, hogy vannak olyan térségei az országnak, ahol lényegében minden, vagy majdnem minden faluban van legalább egy-két, vagy akár tucatnyi Benelux-család.

Területi eloszlás az országon belül

A hollandul beszélő közösség megoszlását szemléltető térkép – illusztrációnak szánt – részlete az 1. ábrán látható. Az adatbázis turisztikai régiók szerint osztja fel az országot, a regisztrált családok területi megoszlását a következő táblázat szemlélteti.

A turisztikai régió neve	Hollandul beszélő családok	
	száma	aránya az adatbázison belül
Budapest és Közép-Magyarország	62	9,5
Közép-Dunántúl	16	2,4
Nyugat-Dunántúl	16	2,4
Dél-Dunántúl	374	57,1
Balaton	61	9,3
Észak-Magyarország	49	7,5
Észak-Alföld	6	0,9
Tisza-tó	36	5,5
Dél-Alföld	35	5,4
Magyarország	655	100,0

1. táblázat. A hollandul beszélő családok területi megoszlása Magyarországon, 2008.



1. ábra. Részlet a magyarországi holland és belga családok önkéntes regisztrációjával létrejött adatbázist megjelenítő térképről. Az ábrára kattintva a teljes térkép is elérhető.

ni. A régió néhány településén még holland, illetve belga tulajdonosok által vezetett kempinggel is találkozhatunk. Az is sokat segít, hogy a több, a régió megyéiben működő ingatlanügynökség jelen van a belga és holland piacokon is.

Somogy megyében elsősorban a Kaposvár és Balatonlelle közötti falvak nagyon népszerűek, ahonnan könnyen el lehet érni a Balatont, az igali termálfürdőt, valamint a megyeszékhelyet és annak üzleteit, és ahol az árak – köszönhetően a népesség folyamatos, és egyre gyorsabb csökkenésének – nagyon alacsonyak. A legnépszerűbb települések között említhetjük például Ecsenyt, Somogygesztit, Polányt, Szentgáluskért, Igalt, Andocsot és néhány hasonló környező falut, valamint a Kaposvártól délnyugatra fekvő településeket, mint pl. Szenna, Lad és Patosfa.

Baranya általában véve a legismertebb és legkedveltebb tájegység a hollandok körében, hozzákapcsolva a határos somogyi és tolnai részekkel. Összességében ma már azt mondhatjuk, hogy Baranya megye településeinek majdnem felében van legalább egy holland vagy flamand család által birtokolt ingatlan. Természetesen a teljes létszámuk még mindig csak az összlakosság igen csekély töredék-százalékát teszi ki.

A megyén belül kifejezetten sok a holland lakos a *Zselicben*, *Szigetvártól északra*. Ez utóbbi kisváros, mint ahogyan Bonyhád és Pécs is, egyfajta központja a hollandul beszélő közösségnek a Dél-Dunántúlon, ahol több üzlet és bevásárlóközpont, mindenféle szolgáltatás elérhető, és maga a város is kedves és szerethető atmoszférával bír. Ahogy a Mecsekben, a holland és belga lakosok itt is majdnem minden településen megtalálhatóak. A legnagyobb számban Ibfán, Boldogasszonyfán, Szentlászlón, Mozsgón, Somogyhárságyon és Vásárosbécen vannak jelen, ez utóbbi település, beleértve olyan külterületeit, mint Diópuszta és Zalasor, illusztrációként szolgál egy híres, eredetileg Hollandiában megjelent könyvben, amely a XX. századi Európa történetéről szól,⁶ így a település külföldön talán ismertebb, mint Magyarországon, ahol az emberek esetleg Demjén Ferenc tanyájával kapcsolatban hallhatták a nevét.

Baranyában népszerű vidék még Siklós, Villány és Harkány térsége, amely a legkedveltebb klímát, a legjobb borokat és jó szolgáltatásokat kínál aránylag fejlett településekkel. De amíg Harkányban igen jelentős német közösség alakult ki az ingatlanvásárlások révén, a hollandok, úgy tűnik, nem szívesen fizetik meg az

⁶ Geert Mak: *In Europa / In Europe* (2004). Magyarul „Európa - XX. századi utazások” címmel jelent meg 2005-ben az Akadémiai Kiadó gondozásában (a fordító jegyzete).

árkülönbözetet, inkább a környező falvakból autóznak be a fürdőbe.

A Dráva mentének néhány falva is vonzóvá vált az utóbbi időkben néhányak szemében, így az Ormánság néhány településén, Sellye környezetében vagy éppen Szigetvártól délre is megjelentek a hollandok és flamandok, olyan falvakban mint Sósvertike, Felsőszentmárton vagy Kemse. Ennek a fő oka, hogy a táj bizonyos nosztalgikus emlékeket ébreszt az ideköltözőkben, akiket a térség nagyon alacsony gazdasági fejlettsége sem zavar, hiszen így az árak is alacsonyak, ami mindig vonzó egy olyan nép fiainak szemében, amelyik a skótoknak is leckéket adott takarékoságból.

Baranyában azonban a legnépszerűbb helyek a Mecsekben találhatóak, illetve a Pécs körüli gyűrű szuburbán településein, mint amilyen például Kővágószőlős. Orfű és tórendszere közismertnek és szintén felkapottnak számít, sokakat ide csábított a hegyekkel koszorúzott gyönyörű táj, az erdők és Pécs közelsége, így olyan falvak, mint Abaliget, a fürdője révén is vonzó Magyarhertelend, Bodolyabér, Husztót, Szentkatalin, Hetvehely vagy Bükkösd szintén jelentős holland közösségekkel rendelkeznek. Sok a külföldi a Keleti-Mecsek falvaiban, pl. Mecseknádasdon, Óbányán, Apátvarasdon, Magyaregregyen, Szalatnokon és Hegyhátmarócon, továbbá Szárászon is. Ez utóbbi község mintegy 60 lakosa 30 házban él, és ezek közül hat vagy hét már Benelux-tulajdonban van.

A hollandok és belgák megtalálhatók a szomszédos Völgység és Hegyhát területén is, olyan településeken, mint Alsómocsolád, Ág és Gerényes. Ez a terület folytatódik Tolna megyében is, a Mecsek északi lábainál, valamint a Tolnai-dombság és a környező tájak területén. Elsősorban a Bonyhádi kistérség bizonyult különösen vonzóknak a vizsgált népcsoport számára, nem csak a tájképi értékek, hanem a hatalmas, hagyományos sváb paraszthorták miatt, ahol nagy telkeket lehetett kapni igen kevés pénzért, valamint a falusi lakosság vendégszerető, barátságos attitűdjé okán is. Ez utóbbiban természetesen komoly tényező a helyiek – viszonylag széles körű – német nyelvismerete is. A „hollandokban” gazdag falvak közé lehet sorolni a Bonyhádtól északra és nyugatra fekvő Váralja, Tevel, Závod és Nagyvejke településeket, valamint a várostól keletre, a Duna és Szekszárd felé eső Grábócot, Cikót, Mócsényt és Mórágyot is. Tolnában gócpontnak számít még Tamási és ennek folytatásaként a Koppány völgye Somogyban, illetve Simontornya, mióta megnyílt és nagyon népszerűvé vált itt egy holland kemping, de a helyi szőlőhegyek is vonzóak holland nézőpontból: remek borok, szép dombok, valamint a Balaton közelsége teszik azzá.

A második legnépszerűbb térség a *Balaton környéke*. Itt is elsősorban a déli, somogyi part falvai kedveltek, fel egészen a nyugati csücsökben a zalai részekig: Balatonszentgyörgy, Balatonkeresztúr, Balatonmáriafürdő, Cserszegtomaj. Az északi parton viszont lényegében alig találni hollandokat vagy belgákat, kivéve néhány családot Badacsony környékén. Ennek feltehetően csak olyan egyszerű oka van, hogy nem volt olyan ügynök, aki erre a piacra specializálta volna magát, és így, a megfelelő nyelven beszélő közvetítő hiányában nem jöttek létre üzletek. Nem is beszélve arról, hogy az árak itt az elmúlt néhány év visszaesésével együtt is még mindig igen magasak, összehasonlítva például Belső-Somoggal. Ráadásul az odahaza többnyire csak egy kis kertecskét birtokló hollandok és belgák Magyarországon nagy telekre vágyanak, amit olcsón megvehetnek vidéken, de csak nagyon drágán az üdülőövezetben, ha egyáltalán rendelkezésre áll, hiszen itt a telkek átlagos mérete igen kicsiny – az ilyen ingatlanok inkább a németeket érdeklik. Még azok a hollandok és belgák is, akiknek ebben a régióban van házuk, többnyire a tóparttól 10-15 km-es távolságban vásároltak, például a Tabi vagy Lengyeltóti kistérségben, ahol az árak meglepően alacsonyak.

Nem meglepő módon *Budapest és térsége* szintén egy viszonylag népesebb csoportnak, az adatbázisban szereplő családok mintegy tizedének ad otthont. Ez a szám, mint már utaltunk rá, a valóságban feltehetőleg ennél magasabb, hiszen a fővárosban gyakori időszakos munkavállalók általában nem regisztráltatják magukat a felhasznált adatbázisban. A hollandul beszélő közösség lényegében egyenlően oszlik meg a budai és a pesti oldal között, és néhányan olyan elővárosokban élnek, mint amilyen Érd vagy Diósd.

Néhány család messze északon, a Börzsönyben, a szlovák határhoz közel választott magának új – időszakos – otthont, sőt, vannak akik éppenséggel a határ túlsó oldalán telepedtek le. Magyarországon kedvelt falvaknak számítanak Bernecebaráti és Legénd.

Egészen sok család telepedett le Pest megye keleti részén, különösen Cegléd és Nagykőrös között, elsősorban azért, mert a térségben van aktív holland ingatlanügynök, és az árak visszafogottsága mellett a repülőtér közelsége is vonzó lehet. Az általuk megvásárolt házak, illetve tanyák itt többnyire a külterületen fekszenek, csak keskeny dűlőutakkal kapcsolódnak a világhoz, és ez mindenekelőtt kellemesen elzárt, kiterjedt privát tereket jelent. Az elzártaságból fakadó megközelíthetőségi hátrányok nem sokat számítanak: mindenkinek van autója, és többnyire csak nyáron jönnek ide, amikor még a földutak is általában járhatóak. Kiemelhető Csemő, ahol kifejezetten sok Benelux-család él, és a szomszédos Nyársapát, Jászkarajenő, Köröstetétlen és Kocsér községek, illetve a hozzájuk tartozó tanyák.

Egy kicsit továbbhaladva dél felé az *Alföldön* azt tapasztaljuk, hogy a legtöbb hollandot Kecskemét és Tiszakécske környékén találjuk. Ahogy Cegléd környékén, a pusztához kapcsolódó romantika és a tanya szabadsága ide is sokakat csábít. Külföldiként akár 6000 m²-es telket is vásárolhatnak a lakott területeken kívül, azért csak ennyit, mert többet a mezőgazdasági termőföld védelméről szóló jogszabályok nem engedélyeznek. Ez első látásra a gyakorlatban az ide irányuló befektetések erőteljes korlátjának tűnik, mégis, nem bizonyított, hogy a tiltás hatással volna a magyarországi termőföld-árakra. Megítélésem szerint olyan sok a megművelhető földterület Magyarországon – és az egész Európai Unióban – hogy nem okozna jelentős emelkedést, ha külföldiek, illetve gazdasági társaságok is birtokolhatnának termőföldet vagy szőlőterületet.

A régió belül találunk még néhány Benelux-polgárt Bugac környékén, Kiskunmajsán és Pálmonostorán. Csongrád és Békés megyében általában alig vannak nyugat-európai illetőségű külföldiek, és ha néhány holland be is „merészkedett” Bács-Kiskunba vagy akár távolabb is, osztrákok, németek vagy pláne britek és egyéb külföldiek szinte soha nem lépik át a Dunát, amikor ingatlant vásárolnak.

Az *Észak-Alföldön* találjuk a legkevesebb betelepülőt Nyugat-Európából, bár egy-egy falu így is vonzóvá vált néhány család szemében, de ezek mögött többnyire családi okok állnak. A táj egyhangúan sima, erdőből nagyon kevés van, erősen emlékeztetve Hollandia meglehetősen népszerűtlen periférikus régióira. A telek hidegek és szelesek, a nyarak túl forróak és a települések egymáshoz nagyon hasonló panelházakból épülnek fel – legalábbis a betelepülők szemében így néz ki ez a vidék. A turisták számára sem vonzó vidék, ahol az árak nem számítanak extrém alacsonynak, és ahol még a betelepedést serkentő külföldi cégek is nagyrészt hiányoznak.

Néhány évvel ezelőtt a *Tisza-tó* környékére is költözött néhány holland és belga „pionír”. Vagy egy ingatlanügynököt követtek ide, vagy fordítva történt, de tény, hogy megjelentek itt a hollandul beszélő telepedők. Az összlétszám itt még mindig nem olyan nagyon nagy, de egyre növekvő, a legnépszerűbb települések között ki lehet emelni Abádszalókot, Tiszaderzst, Tiszaszentimrét, Borsodivánkát és Szentistvánt.

Észak-Magyarország szintén sok holland és belga betelepülőt vonz, összességében az adatbázis tagjainak mintegy 7,5%-át. A vonzerő elsősorban táji jellegű: hasonlóan a Mecsekhez és a Zselichez. Elsősorban a Mátra és a Bükk hegységei népszerűek, szép erdőkkel, barlangokkal fürdőkkel és vadvilággal. A térség hátránya, hogy klímája egyáltalán nem szubmediterrán, nyarai rövidebbek, a tavasz és az ősz hűvösebb. Másrészt viszont az árak a legolcsóbbak közé tartoznak az egész országban, és ez megint elsősorban a hollandok szemében vonzó: 10-12 ezer euróért találnak egy kis házat, amelyet másik 10-12 ezerért felújítanak, és máris kész a szép és olcsó nyaraló egy gyönyörű táj szívében. Az autópályák kiépülésével a régió kiválóan elérhető, immár a repülőtértől számítva is. Ennek ellenére úgy tűnik, hogy a térség megmarad másodlagos célpontnak, és soha nem lesz olyan vonzó, mint a Dél-Dunántúl, mivel fejlődése lassú, nagyon sok az elképesztően szegény falu, továbbá a régi bánya- és iparvárosok is inkább taszítóak, mint vonzóak – ezt a statisztikák is igazolni látszanak.

Népszerű térségnek számít a régió belül a Pétervására és Salgótarján közötti terület (például Zabar), a Hatvantól és Aszódtól északra húzódó vidék (Erdőstarcsa, Erdőkürt), Szilvásvár és környezete, meglepő módon Ózd, Borsodbóta (ahol egy holland kemping is működik), valamint Putnok. Délebbre Jászszentandrásnak is viszonylag nagy számú külföldi – ideiglenes – lakosa van, elsősorban egy kis nyaraló-

telepen a falu külterületén, közel a termálfürdőhöz.

Visszatérve nyugatra, a *Közép-dunántúli régióban* ismét csak ritkaságnak számít a Németalföldről érkezett külföldi. Néhányan a Balaton körül, páran a Bakonyban telepedtek le, és egynémely család a Duna-kanyart választotta, utóbbiak elsősorban olyanok, akik Budapesthez kapcsolódnak munkavállalás tekintetében. Egy ingatlanbefektetésekkel foglalkozó Benelux-vállalkozás létrehozott itt egy nyaralótelepet, így került ide néhány család. Hasonló a helyzet a Velencei-tóval, így a régió legtöbb holland és belga lakosát itt találjuk meg (Gárdony, Velence és néhány más környező település), és hasonló a helyzet Vajtával (közel Tolna megye határához), ahol szintén egy holland kemping működik.

Végül *Nyugat-Magyarországon*, ahol sok a német, különösen pedig az osztrák ingatlantulajdonos, a Benelux-betelepülők száma alacsony maradt. Néhányan közülük multinacionális vállalatok alkalmazásában állnak és olyan nagyobb városokban élnek, mint Szombathely, Sopron vagy Győr. Ebben a régióban nem alakult ki Benelux-tömb, nincs határozott koncentráció, a népesség megoszlik a három megye között. Csak a Bükhöz közeli Sajtoskál faluban él egy vegyes magyar-német-holland társaság.

Áttekintve a térbeli képet, adódik a kérdés: *beszélhetünk-e vajon belga-holland invázióról?* Első pillantásra talán úgy tűnik igen, ám ha jobban megnézzük, a számok még mindig igen alacsonyak. Talán a legtöbb hollandul beszélő embert Budapesten találjuk meg, ami azonban csak azt jelenti, hogy az adatbázisban mindössze 10, a valóságban talán 50 családot lelhetünk fel a fővárosban. Pécs városában a szám szintén nem nagyon haladja meg a 10-et, bár, ha beleszámítjuk a tanulási céllal itt tartózkodókat, akkor valamivel magasabb. Debrecen, Szombathely, Kecskemét vagy Székesfehérvár, vagyis azok a városok, ahol jelentősebb holland érdekeltségű vállalkozás található, szintén otthont adnak néhány családnak, de a számuk ismeretlen.

Ha egy kicsit közelebbről vizsgáljuk meg a kisvárosok és a falvak szintjén lezajló folyamatokat, akkor talán Simontornya a legjellegzetesebb példa. Az 1990-es évek végétől, különösen miután megjelent egy írás egy holland újságban, tucatnyi vagy annál is több holland család vásárolt préházat a városban, vagy kezdett építeni egyet. Számuk rövidesen tovább növekedett azok révén, akik a helyi holland kemping lakóiként kedvelték meg a vidéket. A városban e környéket, ahol az ingatlanjaik koncentrálnak, gyakran csak Holland-hegynek hívják a helyiek, noha a 4500 fős népességnek még az 1%-át sem teszik ki a hollandok, akiknek jelentős része többnyire csak időlegesen tartózkodik Magyarországon.

A baranyai Boldogasszonyfa község – amely magába foglalja Antalszállás és Terecseny falvakat is – legalább kilenc holland, illetve belga családnak otthona. Öt közülük a Petőfi Sándor utcában lakik, ebből adódóan a helyiek ezt is „Holland utca”-ként emlegetik. De megint csak arról van szó, hogy mindössze 10 ház az, ami ténylegesen hollandok (illetve flamandok) birtokában van az egész faluban, és ennek jelentős részét csak nyáron használják, vagyis az 500 fős faluban ez a népesség is csak egy törpe kisebbséget alkot.

Néhány további falu is eléri ezt a „10 ház” határt: Balatonfőkajár (Veszprém megye), Orfű (Baranya), Csemő (Pest) és Szentkatalin (szintén Baranya). Ez utóbbi település abból a szempontból érdekes, hogy egy mindössze 150 lakosú faluban él a 10 holland család (flamandok itt most még nincsenek). A koncentrációt tovább fokozza, hogy többségüknek a településhez tartozó kicsiny Karácodfán van a háza vagy telke. Az ottani népességet így mindössze 20 magyar lakos jelenti, és hozzájuk csatlakoznak még azok, a jelentős számban egyébként magyar származású holland és német állampolgárok, akik az ottani házak felét birtokolják. Közöttük vannak rendszeresen visszatérő nyaralók, de vannak tartósan itt letelepedettek is. Ez a település mindig is nemzetiségi jellegű volt, amit még napjainkig is lehet érzékelni a helyiek vezetéknéviben, így az, hogy a magyarság itt kisebbségben van, nem egy kifejezetten új élmény⁷. A helyiek igen elégedettek ezzel az állapottal: a külföldiek felújítják a romos házakat és újakat építenek, mindent kifestenek és szép kertjeik vannak: ez érezhetően stimulálja az egész település fejlődését.

⁷ Az 1910-es népszámlálás alkalmával a település akkor még 417 (!) lakójának nagyjából fele-fele volt német, illetve magyar (a fordító megjegyzése).

Érdekes megjegyezni, hogy a hollandok és belgák néhány német társukkal egyetemben gyakran egészen kicsi településeken, pusztákon telepednek le. A fent említett Karácodfa mellett ilyen Kán (Hetvehely részeként), Gorica (Bükkösd), Pusztakisfaló (Lovászhetény), Vadásztelep/Jägercsárda (az Apádvarasd melletti erdőben) Baranyában, illetve Németsűrűpuszta Andocs mellett, Somogy megyében - ez utóbbinak a „Hollandsűrűpuszta” ma már megfelelőbb elnevezés volna. Ezeket a helyeket az eredeti népesség már majdnem teljesen elhagyta, most a külföldiek viszont újra felfedezték maguknak. Miután letelepedtek itt és felújítottak néhány házat, gyakran megjelennek a magyarok is, nem az eredeti népesség, hanem Kaposvár vagy Pécs lakosai, akik többnyire szintén hétvégi házként, nyaralóként használják ezeket az ingatlanokat. Úgy tűnik, hogy a hollandok és a németek beköltözése erre bátorító hatással van, feltehetően azért, mert úgy vélik, hogy ezáltal a település fejlődő, az ingatlanárak pedig emelkedő pályára állnak majd.

Mindazonáltal egyelőre úgy tűnik, hogy ennek a beköltözési hullámnak az abszolút győztese Tevel, egy barátságos falu Tolna megyében, amelyik az utolsó évtizedben legalább 17 holland és flamand család számára bizonyult vonzó célpontnak. Az 1500 fős teljes népességből még mindig csak legfeljebb 2-3%-al részesednek. Néhány németet és külföldről hazatért magyart is hozzá kell számolnunk a külföldiek kontingenséhez, de mindazonáltal ez egy nagyon is autentikus falu, ahol, úgy tűnik, a különböző nemzetek fiai nagyon jól elkeveredtek. Néhány holland és belga tartósan itt él, néhányan az év felét töltik Tevelen, néhányan csak nyaralni érkeznek ide. Mi a titka ennek a községnek? Eltekintve a gyönyörű környezetétől és a korábban említettek miatt vonzó nagyméretű sváb portáktól és házaktól, fontos az a tény, hogy a második világháború előtt a falu német többségű volt, akiknek jelentős részét kitelepítették az 1940-es évek végén. Házaikat ezek után többnyire olyan magyarok kapták meg, akiket Bukovinából, a Felvidékből vagy más korábban magyarok által lakott területekről űztek el. Majdnem minden teveli lakosnak van olyan nagyszülője, aki valahol máshol született: ami most már általában külföldet jelent, mások pedig emlékeznek még a nagy kivándorlási hullámra, amikor innen is több család kerekedett fel Kanada, Ausztrália vagy Nyugat-Európa felé. Ezáltal itt talán többen tudják, hogy mit jelent valahol külföldinek lenni, vagy, más megközelítésben, ezek az emberek nagyon is jól elfogadják a különbségeket.

Hasonlókat mondhatunk a környező falvakról is: Nagyvejke, Závod és Kisdorog ugyan ebbe a körbe tartozik, mindegyikben nagyon könnyen otthon érezheti magát a Németalföldről jött utazó vagy betelepülő. Az a tény, hogy a település hegyes vidéken, a tengerektől jelentős távolságban és kellő magasságban fekszik, szintén a biztonság érzetét kelti... – legalábbis a helyiek makacsul hisznek ebben, bár az ingatlankezeskedő tudja, hogy nem ez az az érv, amivel el lehet itt adni a házakat.

Trendek és perspektívák

A legutóbbi néhány évben azok az emberek, akik ingatlant vettek Magyarországon, egészen megbarátkoztak az országgal. A legtöbb esetben hosszabb időszak alatt állandó nyári úticéljukká vált, majd sok esetben meg is valósították álmukat a házvásárlásról, amit talán a nyugdíjas évek tartós letelepedése is követhet. Ezeket az embereket nyugodtan nevezhetjük hungarofileknek, vagy magyarkedvelőknek. Vannak köztük olyanok is, akik korábban lényegében semmit nem tudtak Magyarországról, vagy legfeljebb egy-két alkalommal jártak a Balatonnál vagy Budapesten. Korábban már bemutattuk az őket idevonzó okok sokszínűségét.

Magyarország még mindig egy kitűnő alternatíva a Benelux-államokat elhagyni szándékozók számára. A hollandul beszélő közösség ráadásul tovább bővül olyan egzotikus elemekkel, mint a Magyarországon szintén felbukkant dél-afrikaiak, akik az afrikaans-t, a holland nyelvnek egy archaikus és egyszerűsített változatát beszélik. Ha a földrajzi távolság nagy is, őket is nyugodtan beleszámíthatjuk ebbe a közösségbe, hiszen holland és dél-afrikai kölcsönösen megérti egymást.

Általánosságban elmondható, hogy függetlenül a jelenlegi gazdasági válságtól, vagy talán éppen azért is, Magyarország vélhetően egyre növekvő számban vonzza majd a nyugat-európai betelepülőket. Főleg

azért, mert sokan vettek úgy nyaralót, hogy aktív éveikben csak nyáron használják, de azt tervezik, hogy nyugdíjba vonulásukat követően tartósan letelepednek itt. Főleg ezeknek a valódi migránsoknak a száma nőhet meg jelentős mértékben.

Az országon belüli megoszlás elsősorban azon múlik majd, hogy milyen térségekben működnek a holland piacra specializálódott ingatlanügynökök. Amíg az ingatlanárak ilyen viszonylag alacsony szinten maradnak, addig Magyarország megőrizheti versenyképességét Horvátországgal, Csehországgal, Szlovákiával vagy bizonyos emberek szemében akár Spanyolországgal és Törökországgal szemben is. Még az árak intenzívebb növekedésével számolva is vonzó irány lehet. Előnye ugyanis, szemben például a szintén nagyon olcsó Romániával vagy Bulgáriával, hogy viszonylag közel van: alig egy nap autózás révén elérhető, és ez a helyzet az autópálya-hálózat bővülésével tovább javul. Hatással lehet a folyamatra a regionális repterek megnyitása, és a hollandiai kapcsolatok kiépítése: Sármellék, Pécs-Pogány, Siófok-Kiliti és Debrecen, vagy más repterek működése akár át is alakíthatja valamelyest a betelepülők területi megoszlását. Ennek jelei a sármelléki Balaton Airport körül már megfigyelhetők, mert működik egy járat a németországi, de a holland határtól alig 5 km-re fekvő Weeze repülőtérre. Olyan diszkont légitársaságok, mint amilyen az Easyjet, a WizzAir, a RyanAir és a SkyEurope kedvező alternatívákat kínálnak az egész napos autózáshoz képest, és ez talán olyan fejlődés nyitánya lehet, amelyet Spanyolországban, Portugáliában, Görögországban és legutóbb Bulgáriában is tapasztalhattunk.

Ugyanakkor az a trend, hogy egyre fiatalabb családok költöznek Magyarországra, gyakran indítva el egy vállalkozást: kempinget, panziót vagy valami teljesen más jellegű üzletet működtetve. Az ő gyermekeik már Magyarországon fognak felnőni, és néhányan közülük nyilván visszatérnek majd a Benelux-államokba, de mások maradnak, és itt fognak családot alapítani. Ez végül elvezet egy új kisebbségi népcsoport kialakához.

Ezen a ponton eljutottunk az utolsó tárgyalandó kérdéshez. Noha a hollandul beszélő közösség pontos száma nem ismert, egészen biztosan felülmúl néhányat az ország hivatalos kisebbségei közül, például az örményeket (mintegy 600 fős létszámmal), a ruténokat (1000 fő körül), a bulgárokat (1300), a görögöket (2500), a lengyeleket (2900), még akár a szerbeket (3800) is, sőt néhány év múlva az ukránok (5000) létszámát is meghaladhatja.

A kötelékek és kapcsolatok a Holland Királysággal és korábbi jogelődjeivel, beleértve Flandriát, évszázadokra nyúlnak vissza. Csak, hogy néhány dolgot említsünk: 1676-ban a híres holland tengernagy, Michiel Adrianszoon de Ruyter mentett ki néhány gályarabnak eladott protestáns prédikátort, amiért Debrecenben szobrot is állítottak neki. A híres magyar filozófus és tudós, Apáczai Csere János a XVII. század közepén számos holland egyetemen (Franeker, Leiden, Utrecht) folytatott tanulmányokat és doktori címét is ott szerezte 1651-ben a Harderwijk-i Holland Egyetemen – ahol szobrot is állítottak tiszteletére – és egy holland nőt, Aletta van der Maet-et vett el feleségül. Noha Hollandiában ők ma már nem igazán közismertek, de Erdélyben sokan tudnak erről a kapcsolatról és a „holland szálról”. Apáczai nem egyedüli magyarként tanult ekkoriban Hollandiában: a Stipendium Bernardium ösztöndíja ebben a században sok magyar protestáns diák számára tette lehetővé az egyetem elvégzését Hollandiában, hiszen Magyarországon erre nem volt lehetőségük, köztük volt például az erdélyi születésű nyomdász, Misztótfalusi Kis Miklós is. Ezek a diákok aztán általában visszatértek hazájukba, időnként már holland házastársakkal oldalukon, terjesztve a megszerzett műveltséget.

A Habsburg-dinasztia egy időben a németalföldi területek jelentős részét uralta, elsősorban a mai Flandriát. Tulajdonképpen a mai holland-belga határt is az egykori Habsburg-birtokok határa jelölte ki. A holland kereskedők gyakori vendégek voltak Magyarországon, mint ahogyan a magyar kereskedők és tudósok is rendszeresen megfordultak Hollandiában. Igen élénkek voltak a kapcsolatok a magyar és a holland református egyházak között, nem csak a hitújítás idején, hanem azóta is, lényegében folyamatosan, különösen ami az erdélyi és kárpátaljai közösségeket illeti.

Az I. világháború alatt magyar menekültek érkeztek Hollandiába, amely akkor semleges ország volt. A

háború végén néhányan közülük hazatértek, néhányan azonban maradtak. Mindkét csoportra jellemző volt a vegyes családok kialakulása. Hasonló történt a II. világháború, és az 1956-os forradalom utáni időkben. Napjainkban nagyjából 10 ezer magyar él szétszórva Hollandiában, közülük igen sokan tagjai a Magyar Klubnak. Belgiumban csak egy kevéssel becsülhető kisebbnek a magyar közösség létszáma. Egész sor magyarországi településnek van hollandiai, belgiumi vagy luxemburgi testvértelepülése. A magyar nyelvet mind Hollandiában, mind Belgiumban egyetemi szinten lehet tanulni, és a hollandot is oktatják néhány magyar egyetemen.

Szemben például a kínaiakkal, akik ugyan nagyobb számban vannak jelen Magyarországon, de ittlétük csak néhány évre, legfeljebb egy évtizedre tekint vissza. A holland-magyar kapcsolatoknak adottak a történelmi dimenziói. Mivel a hollandok száma meghaladja több kisebbségét, és a két nép közötti kapcsolatok hosszabb időkre nyúlnak vissza, mint például a görögök esetében, igen erős érvek fogalmazhatók meg annak érdekében, hogy hivatalosan elismert kisebbséggé váljanak ebben az országban. Ez azzal járna, hogy azokon a településeken, ahol a holland lakosság elérne egy bizonyos számarányt, a holland nyelv hivatalossá válna. Jelenleg is abba az irányba haladunk, hogy néhány falun belül már megjelent erre – mármint a holland nyelvű ügyintézésre – az igény, amely feltehetően fokozódni fog a közeljövőben. A hivatalosan elismert kisebbségek sorába történő emelés gesztusa azt az üzenetet hordozza, hogy a két nép elismeri és tiszteli a másik kultúráját, szimbolizálná történelmi barátságukat, valamint élénkítené és erősítené az együttműködést az élet minden területén. Ez akár további betelepülőket vonzhatna, és így a gazdasági megfontolások már nem a betelepülés egyetlen okaiként, hanem csak kiegészítő tényezőként jelennének meg.

(Fordította: Pirisi Gábor)

A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben

Bevezetés

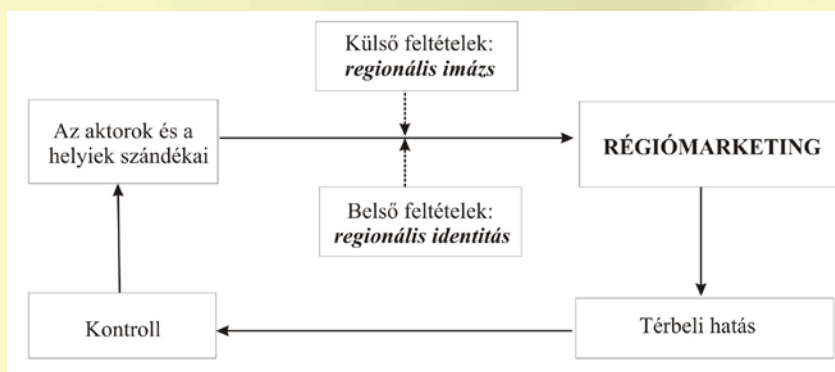
A régiók között kialakult verseny a turizmus szempontjából is figyelmet érdemel. A globalizált gazdasági körülmények között a térségek egymással konkurálnak, hogy minél több turistát vonzzanak, valamint a turizmus sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásait élvezhessék. Az egyre többfelé ágazó és egyre erősödő versenyben azok a térségek állják meg a helyüket, amelyek innovatívak, azaz mind a szervezeti felépítést, mind az irányításhoz és a további fejlesztéshez szükséges eszközöket tekintve lépést tartanak a kor követelményeivel. A versenyben nem csak az objektív tényezőknek van nagy szerepe, hanem egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az ún. puha tényezők, amelyek közé tartozik többek között a térség turisztikai imázsa és a helyiek területi identitása. Az ezeket is figyelembe vevő, átfogóan értelmezett térségi marketing, amely számos a terület fejlesztéséért felelős személy és szervezet együttműködését feltételezi, egyfajta megoldást jelent a jó versenypozíció kialakítására. Ez különösen fontos az átalakuló és fejlődő térségekben.

A turisztikai imázs és a területi identitás konstrukcióknak tekinthetőek, hiszen egy térségről és annak turizmusáról tudatosan hoznak létre képeket a különböző aktorok – a társadalmi, gazdasági és politikai szereplők. A helybeliek területi identitása és a térség imázsa nemcsak célja, hanem egyben kiindulópontja is a térségi marketingnek. Jelen tanulmány a turisztikai imázs és a területi identitás jelentőségét vizsgálja a térségi marketingtevékenységben, valamint a térségi turisztikai imázs kialakításának, vizsgálatának és formálásának lehetőségeit mutatja be egy német régió (Felső-Bajorország/Oberbayern), valamint egy magyar régió (Dél-dunántúli régió) és egy kistérségi szintű szerveződés (Villány-Siklói Borút) példáin keresztül.

A térségi marketing átfogó értelmezése

RAUH az átfogóan értelmezett térségi marketinget cselekvésorientált kiindulópontnak tekinti a fejlesztés szereplői számára (1. ábra) (RAUH, J. 1998). Értelmezése szerint a regionális marketing a régió fejlesztésének kooperatív formája azzal a céllal, hogy a régiót és teljesítményeit felértékelje a polgárai, a gazdaság és a kívülállók szemében azáltal, hogy elősegíti a kommunikációt mindazok között, akik a régió életét meghatározzák és formálják. Továbbá konkrét projekteket dolgoznak ki közösen a régió belső és külső imázsának ismeretére alapozva, és arra építkezve, a partnerségi alapon kidolgozott vezérfontalak és a konfliktusok offenzív, konszenzusorientált megoldásai nyomán (RAUH, J. 1998).

RAUH modellje szerint a regionális marketinget a régió fejlesztésének aktorai irányítják meghatározott szándék-



1. ábra. Regionális marketing. Forrás: RAUH, J. 1998.

kok mentén (RAUH, J. 1998). A régió profiljának kialakításában nagy szerepe van a belső és a külső imáznak, valamint a fejlesztésben résztvevők regionális identitásának. A területi identitás és imázs ismeretére felépített marketingtevékenység hat a térbeli viszonyokra. A folyamatos kontrollálásnak megfelelően állandóan változnak a szándékok és a tervek. Ez adja a fejlesztés és a marketingtevékenység térbeli és időbeli dinamikáját. A regionális marketing az aktorok kooperatív munkájának tekinthető.

A turisztikai desztinációmenedzsment

Bieger a desztinációmenedzsment szempontjából a következőképpen definiálja a desztináció fogalmát: egy földrajzi téregység, amelyet a turista utazása céljának választ. Ez a hely tartalmazza a tartózkodáshoz elengedhetetlen turisztikai szolgáltatásokat (szállás, ellátás, szórakozás), és ezzel a turizmus legfontosabb terméke, versenyegysége, amelyet mint stratégiai üzlet egységet kell vezetni (BIEGER, T. 2005). Egy desztinációnak, hogy a turisztikai piacon egységként léphessen fel, egységes identitás- és imázskonstrukciót kell kialakítania. Az egységes kép kialakításában szerepet játszanak a területi viszonyok is. Ezek nagy hangsúlyt kapnak a desztináció lehatárolásában, profiljának kialakításában és szimbólumainak megteremtésében. A területi lehatárolás egyik problémája, hogy általában a valós térbeli folyamatok által létrejött turisztikai terek, valamint az igazgatási és finanszírozási funkciók szükségessége miatt kialakított téregységek nem fedik egymást.

A desztinációk versenyképességének megőrzése és növelése érdekében egy újszerű turisztikai tervezési gyakorlat és marketing szemlélet terjedt el, a turizmus desztináció menedzsment (TDM). A TDM célja, hogy egy adott földrajzi térség látogatókat vonzzon, és számukra ottani tartózkodásuk során tökéletes utazási élményt nyújtson. Tevékenységi köre ezért sokoldalú, feladatai kiterjednek többek között a térségi marketingre, az információnyújtásra, a tervezésre, a projektmenedzsmentre, a minőségbiztosításra, a befektetők vonzására a térségbe, a turizmus szereplőivel való együttműködésre, a szakmai érdekvédelemre, valamint az oktatásra és a képzésre (FEKETE M. 2006). Ez a felfogásmód már megtalálható az Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (NTS) is, amely három (helyi, regionális és nemzeti) szintű desztinációmenedzsment szervezet kiépítését javasolja. A tervezett rendszer lényege az alulról építkezés, a helyi kezdeményezések megvalósulásának támogatása, a helyi vállalkozások bevonása a döntéshozatalba és a fejlesztésekhez szükséges források biztosítása. A menedzsment feladatok kijelölése és a szükséges források megteremtése igényli a turisztikai régiók lehatárolását (NTS 2005).

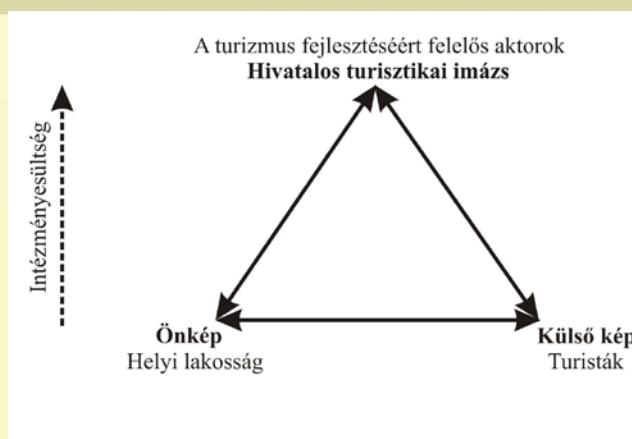
A desztinációkat a menedzsment szempontjából egységként kell kezelni, azonban a legtöbb heterogén struktúrájú. Különösen a nagyobb kiterjedésű desztinációk foglalnak magukban számos szervezetet és szolgáltatót. Ezért a menedzsmentnek számos problémával kell szembenéznie, többek között az érdekvédelem különböző céljainak egyeztetésével, a létrejött szövetségek és a valós turisztikai teljesítmények kettősségének összehangolásával, a megnövekvő szervezeti és személyi struktúra kialakításával, a szervezetek hierarchiájának kérdésével, a kis- és a nagyvállalkozások együttes kezelésével, a politikai és az adminisztratív szintek befolyásával, vagy az állami turizmuspolitikához való igazodás nehézségeivel (STEINGRUBE, W. 2004).

A turisztikai imázs és a területi identitás összefüggése a marketing szempontjából

A turisztikai imázs a fizikai-materiális világról alkotott képként fogható fel: elképzelések, elvárások, gondolatok és benyomások összessége, amely éppúgy tartalmaz kognitív tudáselemeket, mint érzelmi értékeket. Habár ez az egyén szintjén is vizsgálható, általában kollektíven észlelt jelenségként értelmezik. Továbbá dinamikusnak, térben és időben egyaránt változóknak, folyamataiban sokrétű elemekből összetett-

nek és bonyolult szerkezetűnek írják le (GALLARZA, M. G. – GIL, I. S. – CALDERON, G. H. 2002; SÜLYÖK J. 2006).

A turizmus kontextusában több az adott területről alkotott, egymás mellett élő és folyamatosan változó képpel (imázssal) kell számolnunk. A turisztikai imázssteremtés két jelentősebb diskurzus kategóriája az önkép és a külső kép, azaz a helyi társadalom és a külső szemlélők, a turisták a területről alkotott, észlelt képe. Ezek egymással dinamikus, kölcsönös kapcsolatban állnak. Az imázst kommunikáció állítja elő és terjeszti. Az irányított, marketingcélokat követő imázskommunikáció hozza létre az ún. „hivatalos turisztikai imázst”, amelyet a terület (turisztikai desztináció) turizmusának fejlesztéséért, marketingjéért felelős aktorok irányítanak. Tevékenységüket ebben az értelemben érdemes egy kívülről (a turisták vonzását célzó), valamint egy belülről (a lakosság turizmustudatosságát formáló) imázskommunikációra bontani. A turisztikai reklám célzott imázsa többé-kevésbé egyértelmű elemekre épít, a területre vonatkozó klisékből építkezik – sokszor alapul a természeti, táji tényezőknél vagy fogyasztási javakon, mint például a regionális konyha sajátosságain. A területen élők és a területre érkező vendégek a mindennapokban szubjektívebb és sokrétűbb gondolati képet alkotnak az adott desztinációról. Az aktorok által életre hívott hivatalos turisztikai imázs az intézményesültség magas fokával jellemezhető, és hatással van arra, hogy hogyan észlelik, élük meg és értékelik a desztinációt az ott élők és az oda látogató vendégek (2. ábra). A területi identitás fogalma itt a helyi lakosság területi, turisztikai önképét foglalja magában. Egy turisztikai desztinációban a helyi lakosság turizmus-tudata (tudatossága) a kollektív önértelmezés egy fontos eleme, ezáltal a helyi öntudat kialakulásának mozgatója.



2. ábra. A turisztikai imázs és a területi identitás kapcsolata.

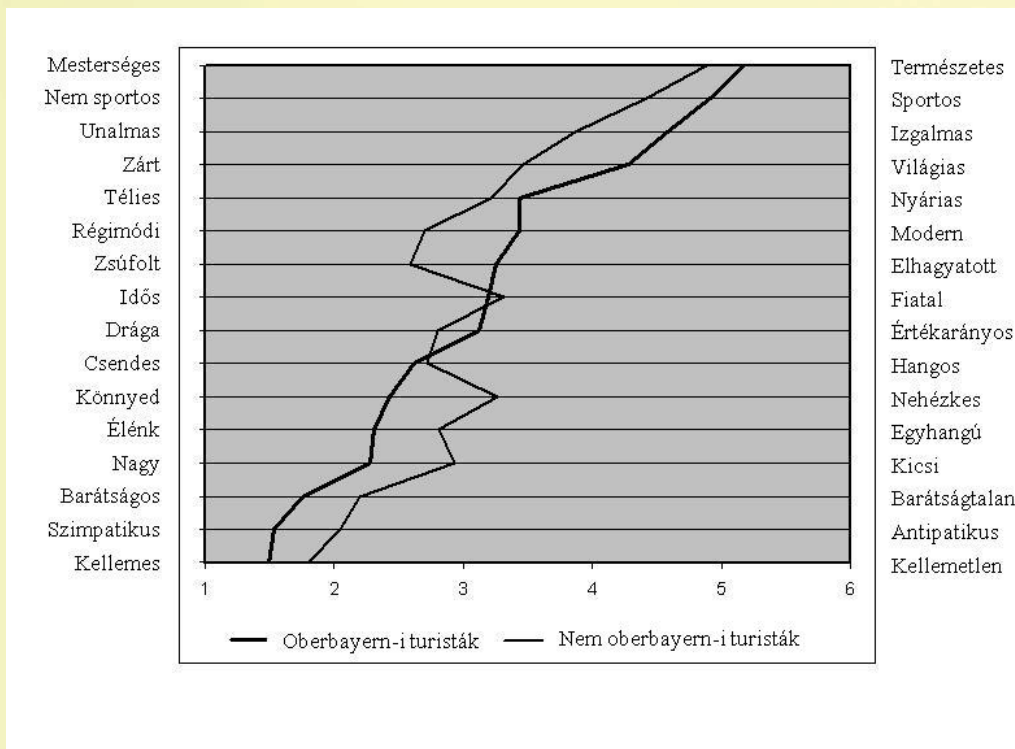
Példák a turisztikai imázs és a területi identitás térségi marketingben betöltött szerepének szemléltetésére

Felső-Bajorország (Oberbayern)

Bajorországban 2000-ben szervezeti reformot hajtottak végre a turizmus területén, amikor életre hívták a marketingtevékenységgel foglalkozó „Bayern Tourismus GmbH” társaságot. Ez összefogta a bajorországi turizmusért felelős főbb szereplőket, és a „Bayern” fedőmárka bevezetésével létrehozott egy egységes marketing irányvonalat (www.bayern.by). A stratégiai marketing eredményességét mutatja, hogy 2007-ben a „Bayern” turisztikai márka „superbrand” kitüntetést kapott a független londoni Superbrands szervezettől. Bayern négy régióból áll: Franken, Ostbayern, Allgäu és Oberbayern. Felső-Bajorország (Oberbayern) Németország első számú turisztikai desztinációja. A regionális turisztikai szervezet (München-Oberbayern Tourismusverband) a turisztikai célterületek jelentősebb összefogásának színtere, és felelős a regionális imázs kialakításáért. Vezető pozíciójának megtartásához folyamatosan új projektekkel és fejlesztésekkel kell előállnia. Az innovációk különösen fontosak a minőségi turizmus, valamint a marketing és a menedzsment területén.

Felső-Bajorország turisztikai imázselemzését 2003-ban végezték el (ZWERENZ, K. – SEITZ, E. – BARTHA, I. 2007). Az elemzés megállapította, hogy Felső-Bajorország imázsa a szomszédos konkurens desztinációkkal (pl. Allgäu, Salzburg) szemben kevésbé kifejező és határozott. Felső-Bajorország imázsa nagyrészt pozitívnak nevezhető, mivel olyan tulajdonságokkal ruházták fel a megkérdezettek, mint természetes, sportos, kellemes, szimpatikus és barátságos (3. ábra). Az ábra azonban utal az árviszonyok problémáira is (ZWERENZ,

K. – SEITZ, E. – BARTHA, I. 2007). A régió imázsát egyrészt a természethez és a tájhoz (hegyek, tavak, havasi házak, tehenek, hegymászás, téli sportok), másrészt a bajor népszokásokhoz kötődő asszociációk (bajor ételek, sör és dialektus) határozzák meg. Ezek egész Bayern imázsának főbb elemei is egyben – amiből Felső-Bajorország régiója profitál. A turisztikai imázs a bajor identitáson alapul (imázstermékek, viselet, tradíciók, stb.). Ezért is fontos a turizmus és a turisztikai imázs elfogadottsága a lakosság körében. Az imázsselemezéssel nyert eredmények a desztinációmenedzsment alapját képezik. Az elemzés többek között olyan javaslatokkal is él, mint a régió ismertségének növelése és az identitás erősítése.



3. ábra. Felső-Bajorország (Oberbayern) szemantikai megkülönböztetése.

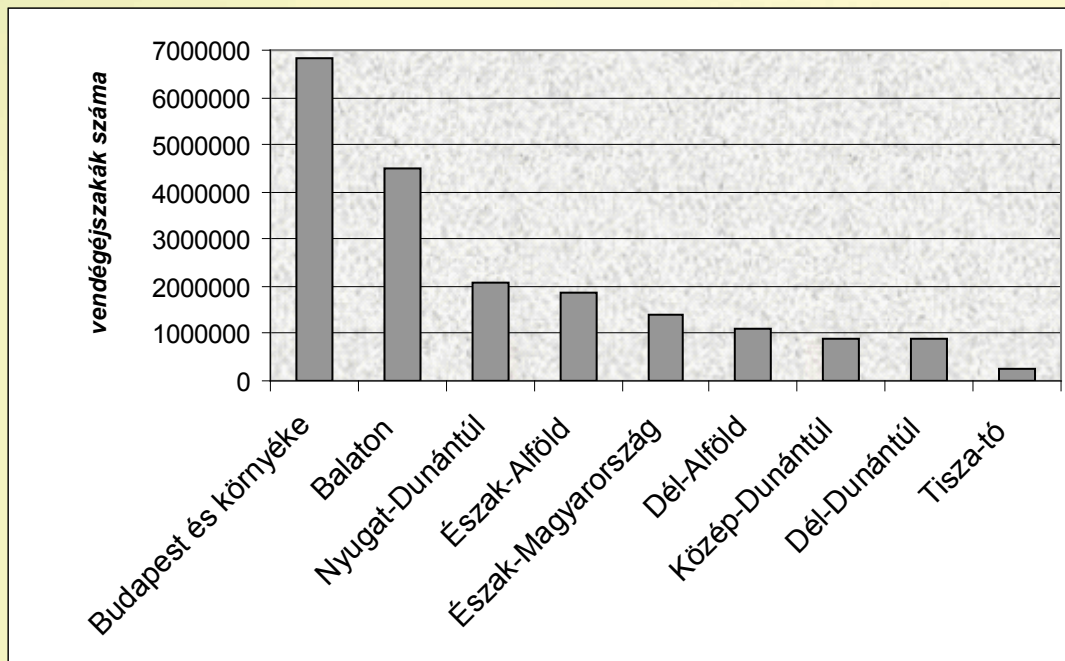
Forrás: ZWERENZ, K. – SEITZ, E. – BARTHA, I 2007

A Dél-dunántúli idegenforgalmi régió

A Dél-dunántúli idegenforgalmi régiót 1998-ban hozták létre. Turisztikai szempontból a Balaton önálló régiót képez, ezért a Dél-dunántúli idegenforgalmi régió nem részei Somogy megye Balaton-parti és háttérterületei. A vizsgált turisztikai régió a vendégforgalmi jellemzők (pl. vendégérkezések és vendégéjszakák száma) alapján marginális helyzetben van a magyar turisztikai piacon (4. ábra). A lemaradás okai között említendő, hogy a régióban hiányoznak a nagyobb volumenű turisztikai beruházások és a minőségi szálláshelyek, valamint a jelentős vonzású kínálatok (mint pl. fürdők) vesztek szerepükből, miközben a speciális turisztikai termékek (borutak, fesztiválok stb.) még nem hoznak nagy mértékű vendégforgalom növekedést, továbbá hátrányos a régió közlekedésföldrajzi helyzete (AUBERT A. – SZABÓ G. 2007).

A régió azonban fel tud mutatni sikeres desztinációkat, amelyek koncentrálnak a vendégforgalmat, és hatnak a régió imázsára. Ezek közé tartozik Pécs és a Villány-Siklói Borút. Ez utóbbi 2007-ben a „Partnerség a turizmusfejlesztésben” című pályázatával a Magyar Turizmus Zrt. „Magyarország legjobban fejlődő vidéki desztinációja” versenyén külön díjazásban részesült. A régió turisztikai imázsának kialakításáért és kommunikációjáért felelős szervezet a Magyar Turizmus Zrt. hatáskörébe tartozó Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság. Az elmúlt években a „Magyar Mediterrán” jelzővel népszerűsítették a régiót, amely egyszerre utalt a déli fekvésre, a klímára és az itt élők mentalitására. 2006 óta ez átalakult. A ré-

giót egyrészt mint „A bor és a gasztronómiai régióját” hirdetik, másrészt pedig a Pécs „Európa Kulturális Fővárosa 2010” projekt határozza meg a Dél-Dunántúl imázsát – melynek kulturális vonatkozását erősíti a pécsi UNESCO világörökségi helyszín is (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2007). Ez a váltás a régiós imázs képződésének bizonytalanságára és változékonyságára utal.

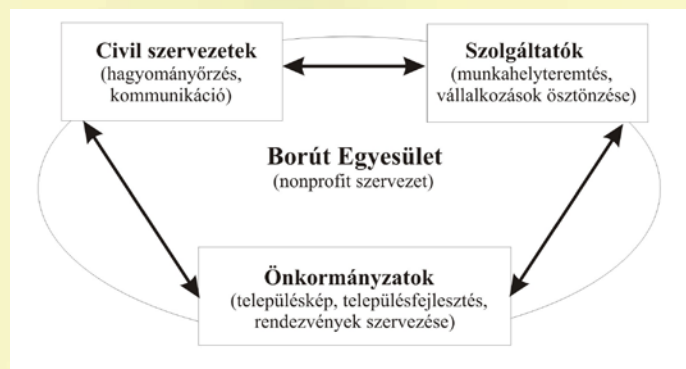


4. ábra. A vendégéjszakák regionális eloszlása Magyarországon 2007-ben.
Forrás: KSH.

Egy 2007-es Pécsen elvégzett kérdőíves felmérés szerint (lakossági (n=100) és vendégek körét érintő (n=39) kérdőívesítés, Pécs, 2007. aug.-szept., SPIEGLER P.) mind a lakosság, mind az ide érkező turisták nagy része (70%) egyetért azzal, hogy a Dél-Dunántúlra illik „A bor és a gasztronómia régiója” elnevezés. A Dél-Dunántúlt ábrázoló képek közül a legtöbben a Pécs városát és a villánykövesdi pincésort ábrázoló képeket tartották a régiót legjobban jellemzőknek, ami arra utal, hogy a régiós imázst Pécs és a borvidékek befolyásolják a legnagyobb mértékben. A helyi lakosok szerint a régiót a borvidékek (66%), a Pécs „Európa Kulturális Fővárosa 2010” projekt (49%) és a gyógyfürdők (39%) szimbolizálják a legjobban. Mindez azt mutatja, hogy „A bor és a gasztronómia régiója” hivatalos turisztikai imázs alátámasztja és formálja is egyben a régióról alkotott elképzeléseket. Azonban nagy különbség mutatkozott a régióról alkotott gondolati kép és a mindennapi gyakorlat között. Egyrészt a régió bor és gasztronómia kínálata nem tartozik a Pécsre érkező turisták fő motiváló tényezői közé, másrészt a helyiek is csak nagyon ritkán élnek ezekkel a lehetőségekkel a szabadidejükben. A felmérés rámutatott a régió turizmusfejlesztésének egyik problémájára is, miszerint a helyi lakosok nem bíznak kellőképpen a régió turizmusának fejlődésében. A megkérdezettek nagy része (45%) ugyanis egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy a Dél-Dunántúl turizmusfejlesztésének gátja lehet, hogy nincsenek meg a fejlesztés gazdasági alapjai. A válaszadók 23%-a szerint a fejlesztést inkább külső szakértőkre kell bízni, és mindössze 32%-uk érezte úgy, hogy a gazdasági háttér nehézségei ellenére is megvannak a régióban azok a társadalmi alapok, amelyekre a fejlesztést építeni lehet, illetve a fejlesztést a régiót belülről ismerőknek kell véghezvinniük.

A Villány-Siklói Borút

A Villány-Siklói Borút 1994-ben hívták életre Magyarország első borútjaként. A borút térségben a bor- és a falusi turizmus pozitívan hatott a helyi gazdaságra, és megerősítette a térségi identástudatot is. A borút imázsában a bor és a falusi turizmus összekötődik, hiszen a falusi turizmus a magyar vidék sajátosságaira, a természet közelségére, a megőrzött hagyományokra és a családiasságra alapozódik, amely ebben a térségben adott és a borkultúrával (hagyományaival és építészeti emlékeivel) összefonódik. A térség imázsának meghatározó elemei a borvidék tájképe, a minőségi bor, a borászat, az ehhez kapcsolódó építészeti és más hagyományok (SPIEGLER P. 2006).



5. ábra. A Villány-Siklói Borút fejlesztéséért és marketingjéért felelős főbb szereplők kapcsolatrendszerre.

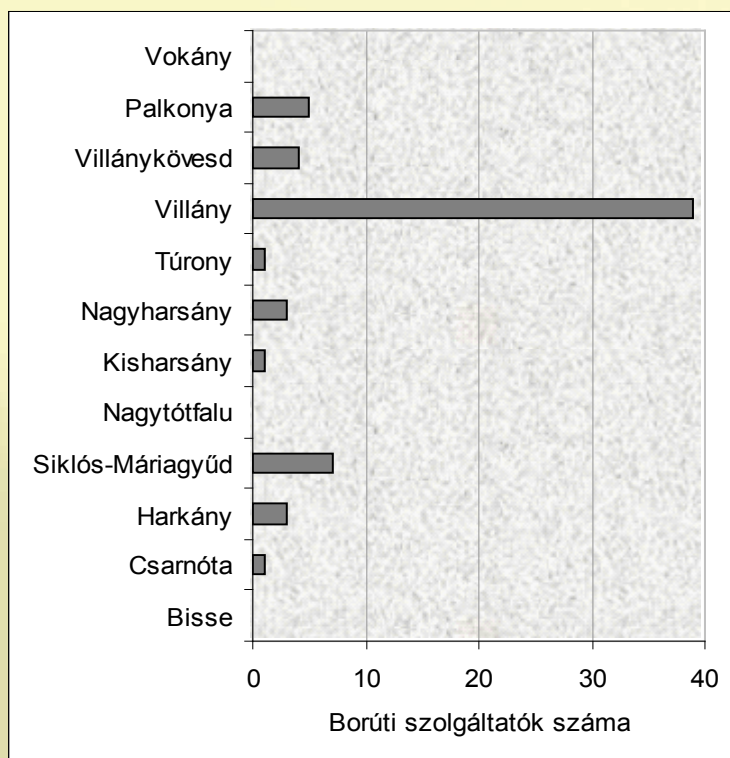
természet- és környezetvédő programjait. Ezzel a szervezőerővel jelentős hatást gyakorol a térség társadalmi-gazdasági folyamataira, tevékenységi köre túlmutat a turisztikai célokon. Működése széles társadalmi együttműködésen alapul, hiszen tagjai közé tartoznak önkormányzatok, intézmények, civil szervezetek, gazdasági szereplők és természetes személyek is. Az egyesület biztosítja a fejlesztésért felelős személyek és szervezetek közötti kommunikációt (5. ábra), koordinálja a kapcsolódó pénzügyi forrásokat, és ajánlásokat fogalmaz meg a fejlesztési prioritások meghatározásához (BECKER L. é. n.).

A turisztikai szolgáltatók munkát biztosítanak a helyi lakosságnak, valamint további vállalkozások létrejöttét ösztönzik. A legtöbb vállalkozás helyi családok kezében van. A turizmus fejlesztésének feltétele az önkormányzatok aktív szerepe, hiszen azok felelnek többek között a települések környezetéért, az építészeti örökség védelméért, az utcák, a terek rendben tartásáért, és a helyi fejlesztési tervek kidolgozásáért. Az egyesület lobbytevékenysége ennek megvalósulásában jelentős. A civil szféra szerepe fontos a hagyományok megőrzésében és a kommunikáció biztosításában. A három szféra egymással kölcsönhatásban áll. Az egyesület ösztönözte a vállalkozásokat, és megtanította a helyieket azok sikeres működtetésére, így ma már a vállalkozók is aktív szerepet játszanak, önállósodtak, átlátják a feladataikat, és képesek tovább menedzselni a pincészetüket és a borút rendszerét. A borút működését alapvetően befolyásolja a borúti közösségben való gondolkodás és a szakmai hitelesség, a minőség. Az egyesület településenként tanfolyamokat szervezett, hogy az érintett szereplők egymással találkozzanak, és egymástól tanuljanak. A villányi bor jó minőségének megőrzése, fejlesztése nagy részben a vállalkozók együttműködésének gyümölcse, akik összefogtak a minőség védelme érdekében. 2005 óta él az általuk a borvidék teljes területére kidolgozott, és miniszteri rendeletben kihirdetett villányi védett eredetű borok rendszere.

A Villány-Siklói Borút turisztikai marketingjének fontos célkitűzése a térségbe érkező turisták számának növelése és a tartózkodási idő meghosszabbítása. Ezt többek között a kínálat színesítésével és egy vendégszerető barátságos térségi imázs kialakításával kívánja elérni. Az egyesület menedzsment feladatai két részre oszthatóak. Egyrészt vannak külső feladatok, amelyek a külvilág felé való kommunikációban valósulnak meg, másrészt létezik egy belső tevékenységi kör, amely funkciója a közösségépítés. A két feladatkör természetesen nem választható el mereven egymástól. A külső marketing körébe tartozik a prospektusok

kiadása, a weboldal kezelése, a médiában való szereplések, részvétel szakmai kiállításokon és vásárokon. Emellett az egyesület projektmenedzsmenttel (projektek kidolgozása, pályázatfigyelés és -írás), adatok gyűjtésével és szolgáltatásával, illetve információnyújtással is foglalkozik. A belső marketing legfontosabb feladata, hogy biztosítsa a kommunikációt a szereplők között. Az információáramlás a vállalkozók és a települések között igen fontos a hatékony működés kialakításában. Lényeges az önkormányzatok fejlesztéseinek összehangolása is - mint például a kerékpárutak fejlesztése, a közterületek állapota, a falukép védelme, amely azonban főként a körjegyzőségek hatókörei miatt kialakult kommunikációs szakadék miatt nehezen megoldható (SPIEGLER P. 2006).

A Villány-Siklói Borút innovatív termékként jelent meg a magyar turisztikai piacon, és előjáróként példát mutatott a sorban megalakuló borutaknak. Az innovativitását megőrizve a borút jövőjének fő kérdése, hogy hogyan tartható fenn ez a térségi turisztikai termék. A desztináció menedzsment szempontjából a szervezeti kereteket tekintve az a probléma merül fel, hogy az egyesületnek mint civil szervezetnek a lehetőségei korlátozottak a pályázati önerők biztosításában és a desztináció marketing eszközeinek létrehozásában. Továbbá a borútnak meg kell küzdenie a belső problémáival is, hiszen erős a területi koncentráció (Villányban koncentrálódik a vendégforgalom, lásd 6. ábra). Mindeközben a térbeli keretek egyre jobban kiterjednek: a borút él a régióban való gondolkodással (Pannon Borrégió Egyesület) és európai kitekintéssel is (VinTour INTERREG IIIC projektben olaszországi és a spanyolországi bortermelő régiókkal való együttműködés).



6. ábra. A Villány-Siklói Borút minősített szolgáltatóinak településenkénti megoszlása 2008-ban.

Forrás: www.borut.hu

Összegzés

A turisztikai régiók versenyében egyre nagyobb szerephez jutó puha tényezők, mint a turisztikai imázs vagy a helybeliek turizmus-tudatossága, jelentősen befolyásolják a turisztikai marketing- és menedzsmenttevékenység irányait és sikerességét. Az átfogóan értelmezett térségi marketingtevékenység az aktorok kooperatív munkáját és a térség egységes piaci megjelenését feltételezi. Mint azt a Villány-Siklói Borút esete mutatta, a turisztikai irányultságú projektek segíthetik a kistérségi szintű együttműködés megteremtését, a szereplők összefogását, a területi identitás felélesztését és az egységes, pozitív imázs kialakítását. Nagyobb területi egységek, régiók esetében az egységes marketing irányvonal kialakításakor, valamint a regionális szintű összefogás megteremtésekor számos nehézséggel kell szembenézni – amelyek leküzdésére a turisztikai imázselemzés is útmutatást adhat.

Irodalom

- AUBERT A. - SZABÓ G. 2007: Turizmus kutatás és tervezés egy határmenti régióban: Dél-Dunántúl. In: SZÓNOKYÉ ANCSIN G. (szerk.): Határok és Eurorégiók, Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia 2005. november 16-17., Szeged, pp. 475-481.
- BECKER L. (é.n.): A Villány-Siklói Borút, avagy partnerség a fejlesztésben. www.borut.hu (letöltve 2008. 04. 18.)
- BIEGER, T. 2005: Management von Destinationen. München/Wien, 365 p.
- FEKETE M. 2006: Hétköznapi turizmus – A turizmuselmélettől a gyakorlatig. Doktori (PhD) értekezés, Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája, Sopron, 175 p.
- GALLARZA, G. M. – GIL, S. I. – CALDERÓN, G. H. 2002: Destination image. Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research, Vol. 29. No. 1, pp. 56-78.
- Magyar Turizmus Zrt. 2007: Marketingterv. 217 p. www.itthon.hu (letöltve 2007. 10. 06)
- NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA (NTS) 2005: Turizmus Bulletin, XI. évf, különszám, 56p.
- RAUH, J. 1998: Vorbereitung eines Regionalmarketing im Landkreis Schwandorf auf der Basis von Image und Regionalbewusstsein. Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München 74., pp. 229-248.
- SARKADI E. – SZABÓ G. – URBÁN A. 2000: Borturizmus szervezők kézikönyve I. Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs, 86 p.
- SPIEGLER P. 2006: Egy térségi innovatív turisztikai termék és menedzsmentje: a Villány-Siklói Borút. In: Aubert A. (szerk.): Fejlesztés és képzés a turizmusban. II. Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei, Pécs, 2006. október 12-13. PTE TTK FI, CD-kiadvány.
- SULYOK J. 2006: A turisztikai imázs. Turizmus Bulletin. X. évfolyam 4. szám. pp. 55-62.
- STEINGRUBE, W. 2004: Freizeit- und Tourismusdestinationen: Management - Struktur - Politik - Planung. In: BECKER, CH. – HOPFINGER, H. – STEINECKE, A. (eds.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München/Wien. pp. 441-463.
- ZWERENZ, K. – SEITZ, E. – BARTHA, I. 2007: Imageanalysen in der Tourismusforschung - die Beispiele Oberbayern und Garmisch-Partenkirchen. In: GÜNTHER, A. (Hrsg.): Tourismusforschung in Bayern. München. pp. 432-439.
- <http://www.bayern.by/de/100dcf0f-a4ac-e2be-edad-439d7a3d0abb.html> (letöltve: 2007. 03. 16.)
- <http://www.borut.hu> (letöltve: 2007. 03. 18.)

A térinformatika alkalmazási lehetősége vonzáskörzet-vizsgálatokban, kiskereskedelmi vonzáskörzet felmérésének példáján

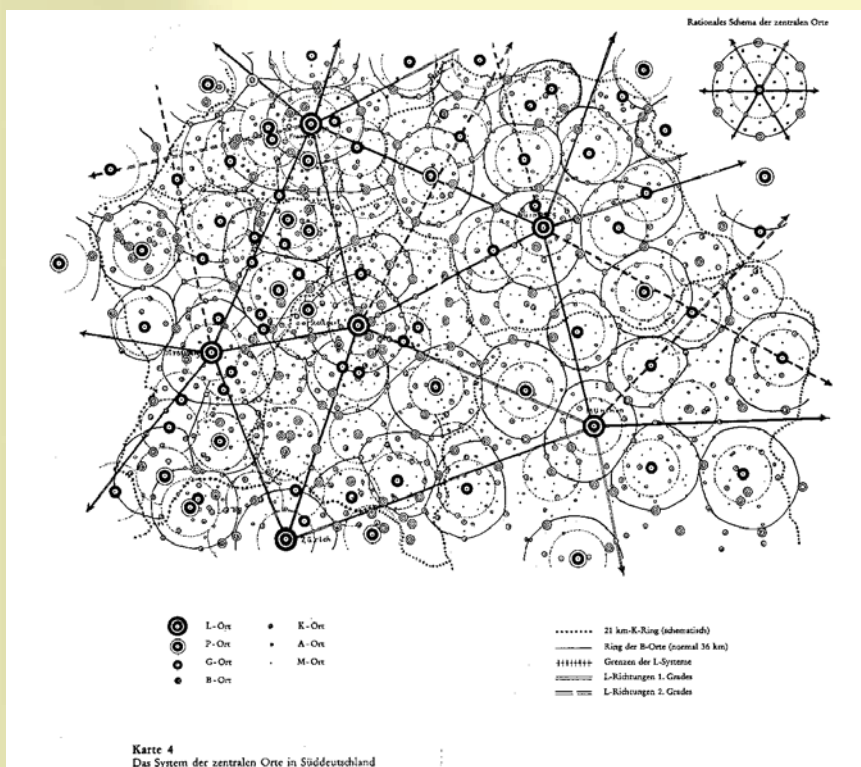
Bevezetés

A térinformatika, „a térbeli információk elméletével és feldolgozásuk gyakorlati kérdéseivel foglalkozó tudományágként” határozható meg (DETREKŐI Á. – SZABÓ GY. 2002). A geográfia mindenkor használta eszköztárának ezt az elemét, természetesen mindig a kornak megfelelő szinten. Igazán jelentős áttörés azonban csak akkor következett be, amikor az informatika forradalma nyomán a korábbinál lényegesen egyszerűbben és nagyobb mennyiségben vált lehetővé a térhez kötött adatok feldolgozása, kezelése.

Az egyik gyakori alkalmazás a vonzásterületek lehatárolása, ahol a térképi ábrázolás összekapcsolódik a térhez kötődő információk, adatok feldolgozásával. A tanulmány célja bemutatni, hogy technikailag meghaladva a korábbi vonzáskörzet-kutatások korlátait, hasonló elméleti alapokon, de napjaink számítási kapacitását kihasználva, miként lehet egy vonzásterületet lehatárolni és az ezen belüli folyamatokat miként lehet megfigyelni, értelmezni.

A vonzáskörzet fogalmáról röviden

Annak ellenére, hogy a magyar geográfiában a vonzáskörzet-kutatás érdemi kezdete nagyjából fél évszázaddal ezelőttre datálható, korábban, a XX. század első felének szakirodalmában is fellelhetők olyan fogalmak, mint a központ (vagy centrum) és a vonzás. Ezeknek a fogalmaknak a jelentősége, a társadalomföldrajzi kutatások jelentőségével együtt emelkedett az első világháború után. Teleki Pál városfogalmában már élt a városnak azon tulajdonsága, hogy környezete településeinél mindenkor nagyobbak kell lenniük. Véleménye szerint egy város vonzásterülete az a térség, amelyet a város különféle szolgáltatási jellegű kapcsolatok útján vonz. Ezzel együtt a várost relatív fogalomként, a centrum-periféria rendszer résztvevőjeként határozta meg. (HAJDÚ Z. 1987)



1. ábra. Ezt az ábrát alkotta W. Christaller a telefonösszeköttetések vizsgálata alapján. Forrás: CHRISTALLER, W. 1933.

Ilyen értelemben a térben található egyetlen központi hely és az általa központi javakkal ellátott terület települései között egyértelmű kapcsolat írható le. Viszont, a szervezett társadalmat, mint lokális jelenséget, földünkön már nehezen képzelhetjük el, hiszen az ember léptei nyomában újabb és újabb városok és központok születtek és tűntek el, melyek adott időben egyszerre, kölcsönhatásban léteztek és léteznek ma is. Minden központhoz kapcsolódik periféria, egy központ kapcsolódhat más központhoz, mellérendeltségi és alárendeltségi viszony szerint is, az egyes vonzáskörzetek átfedésben vannak egymással és hierarchikus rendszert alkotnak.

Ezt WALTER CHRISTALLER (1933) még rajzon pontokkal, vonalakkal, koncentrikus körökkel, egymásba illeszkedő hatszögekkel írta le, illetve magyarázta (1. ábra). Nem általános településhierarchiáról és általában központi helyekről írt, hanem ágazati szempontból elkülönítette a vonzáskörzet-rendszereket. Hatszögeivel egyaránt szemléltetett központi helyeket közigazgatási, közlekedési és kereskedelmi szempontból.

Egy település vonzásterületét egy bizonyos központi szolgáltatás igénye szervezi, így az egyes – a központi településen elérhető – központi javak szerinti ágazati vonzáskörzetekből állítható össze egy központi hely (összesített) vonzáskörzete. Az ágazati vonzáskörzetek összeadódnak, kölcsönhatásban állnak egymással vertikálisan, és a szomszédos központok vonzáskörzeteivel horizontálisan is.

A vonzáskörzetek mindenkori rendszere történetileg kialakult. A központokat és a vonzáskörzeteket szervezhetik adminisztratív úton, vagy szerveződhetnek önmaguktól a mindenkori piaci tényezőknek megfelelően. Térben és időben dinamikusan változó rendszert alkotva képesek gazdasági térszerkezetet alakítani (DÖVÉNYI Z. 1977).

A kereskedelmi vonzáskörzet

Ha kereskedelmi vonzáskörzetről van szó, szükséges tisztázni, hogy melyik oldalról közelítjük meg magát a kereskedelmet. Értelmezhetünk központként egy kereskedelmi egységet (pl.: raktáruházzal), amely széles termékskálával rendelkezik, közlekedési szempontból frekvenciát helyen található, közel a nagy tömegben jelentkező kereslethez (fogyasztópiachoz). Központ szerepe lehet ennek az egységnek a fogyasztói (kiskereskedők, nagyfogyasztók), illetve a beszállítói irányába, akik a széles spektrumot áruikkal tovább gazdagítják. Ezzel saját helyzetüket a piacon optimalizálni igyekeznek.

A nagykereskedelem egységeinek vonzáskörzet-rendszere mára a globalizálódó világgazdaság méret-tartományában teljesebbé válik. A kiskereskedelem esetében ennél egyértelműbb a centrum és a periféria viszonya. Ennek ellenére, talán a kiskereskedelmi vonzáskörzetek esetében van a legnehezebb dolgunk, ha a körzetek határait szeretnénk megállapítani.

A fogyasztási cikkek beszerzésének helyét a fogyasztó - elméletileg térracionálisan - határozza meg. A közigazgatási szervek, hivatalok vonzásterületével ellentétben, a kereskedelmi vonzáskörzet nem determinálhatja a fogyasztó mozgását. Amivel a kereskedelmi vonzáskörzet több, az a választás lehetősége a fogyasztó számára.

A kiskereskedelembe beszerezhető javak, fogyasztási cikkek nem minden településen érhetők el egyforma szinten, akár csak a hivatali szolgáltatások, oktatási és egészségügyi intézmények szolgáltatásai. Általában az alapfokú ellátás körébe tartozó élelmiszerüzleteket nem tekintik vonzási tényezőnek, de – alapfokon ellátatlan települések esetében – a települési alapellátás javainak igénye a legközelebbi élelmiszerboltot vonzásközponttá változtatja.

A települések vonzáskörzete lebontható a településen belüli szolgáltatások, gazdasági tevékenységek kereslete által kiváltott vonzó hatások összességére. Egy központi jellegű település vonzó hatása fakadhat többek közt közlekedési vagy kulturális szerepköréből, vagy abból is, hogy az ott működő gazdasági tevékenységek a vonzáskörzetben lakók számára munkaalkalmat biztosítanak. (KIRCHNER GY. 1970)

A központi helyre utazó fogyasztó elsődleges motivációja nem feltétlenül a vásárlás, de nagyobb kínálat vagy mérsékelt árak reményében egyéb – az adott központi helyen végzendő – tevékenységét, (Pl.: munkavégzés, hivatali ügyintézés, tanulás) bevásárlással is kiegészítheti. Ezért, egy kiskereskedelmi vonzáskörzet vizsgálatakor megmutatkozhat a település egyéb funkcióinak vonzása is, melyet a következőkben kifejtendő példa támaszt alá.

A vizsgált kereskedelmi egység

A példában általam vizsgált vonzáskörzet a Praktiker Építési- és Barkácspiacok Magyarország Kft. pécsi áruháza. Az áruház a „non-food”¹ karakteren belül „D.I.Y.” jellegű, azaz a magyarországi köztudatban, mint barkácsáruház jelenik meg. Árukínálatában viszonylag jelentős a tartós fogyasztási cikkek² aránya, az FMCG-csoportok³ közül – az általánosságban vett élelmiszereken kívül – a legtöbb megtalálható.

A barkácsáruház több szakterekedés által forgalmazott termékek csoportját gyűjti össze kínálatában, melynek előnye, hogy a fogyasztó, több szakterekedés felkeresése helyett egy áruházban beszerezheti mindazon javak összességét, melyeket szükségesnek ítél. Ezzel főként időt, végső soron pedig pénzt takarít meg.

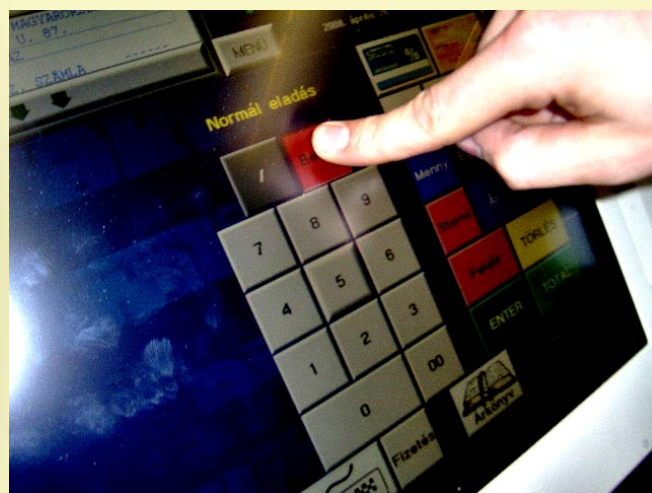
A vonzáskörzet felmérésének módszere

Adatgyűjtés

A kereskedelmi vonzáskörzet felméréséhez meg kell állapítani, hogy adott településről érkezett vásárlók mekkora értékben vásárolnak, és milyen gyakorisággal látogatják az áruházat.

Korábbi – kereskedelmi vonzáskörzet felmérésére vonatkozó – vizsgálatok személyes megkérdezésen, kérdőívek kitöltésén alapultak. (BELUSZKY P. 1963, MOHOS M. 1984). Ez volt a legkézenfekvőbb módja az adatgyűjtésnek. Teljeskörű megfigyelésre általában nem volt lehetőség. A reprezentatív mintavétel adott esetekben nem volt kivitelezhető, a kereskedelmi egység(ek) mérete miatt (KIRCHNER GY. 1970). A személyes megkérdezések az áruházakban – főként – humán erőforrás-igényesek.

Megfelelő felmérésre olyan helyen van lehetőség, ahol minden vásárló megfordul, lehetőleg egy vásárlás alkalmával egyszer. Egy önkiszolgáló áruházban ez a biztos hely a pénztár. Ám itt általában tapintatosan is csak kevés, rövid kérdés tehető fel a vásárlóknak, akik válaszadásra természetesen nem kötelezettek.



2. ábra. Az adatgyűjtés pillanata.

¹ Angolból szó szerint fordítva: „nem élelmiszer”. Kereskedelmi használatban a non-food terület főként a tartós fogyasztási cikkek árucsoportjait jelenti, de hozzá tartozik minden, nem étkezési rendeltetésű termék.

² Szűkebben értelmében: a tartós fogyasztási cikkek alatt a 151/2003. Korm. rendelet, 72/2005 Korm. rendelettel módosított mellékletében szereplő cikkek értik. A példa szempontjából érdemes ezt a csoportot kibővíteni olyan árucsoportokkal, melyek egyszeri befektetés után akár több évig, vagy évtizedig képesek rendeltetésüknek megfelelni. Például:

³ Fast Moving Consumer Goods, a.m. gyorsan mozgó fogyasztási cikkek. Általánosságban frissáru tartozik ebbe a csoportba, élelmiszerek, továbbá háztartási vegyiárú, valamint egyéb, a háztartásban alkalmazott, elhasználódó nem élelmiszer jellegű nem tartós fogyasztási cikk. (pl.: fényforrások, papíráru, stb.)

Modern adatgyűjtési megoldással, az áruházi pénztárgépek szoftverébe beépítettek egy modult, mely a nyugta zárásakor rögzíti a pénztáros által, a vásárlótól megkérdezett irányítószámot, ahonnan a vásárló érkezett. A nyugta adatainak hozzárendelése és a gyűjtött adatok összesítése után egy adatbázis készül, mely alapján megállapítható, hogy az adott irányítószámhoz tartozó település(ek)ről érkezett vásárlók hány alkalommal és összesen mekkora értékben vásároltak az áruházban.

Az így képzett adatbázis térbeli információk összessége, mely a térinformatikai elemzéshez felhasználható. Természetesen ez a fajta adatbázis is tartalmaz hibákat, amelyek eredete lehet például a pénztáros téves adatrögzítése vagy a feltett kérdésnek a vásárló általi, minden érdeklődés nélküli elutasítása. Hasonló esetekben a pénztáros által gyakrabban hallott, vagy éppen teljesen hamis irányítószámok kerülnek az adatbázisba, a speciális esetekre vonatkozó külön ügyviteli utasítás hiányában.

Az irányítószámok „dekódolásához”, konkrét térrészhez rendeléshez a Magyar Posta Zrt. által kiadott Postai Irányítószámok Jegyzékét használtam fel, mely táblázatos formában elérhető elektronikusan (post.hu), ezáltal nagymértékben megkönnyítve a feldolgozást. A táblázat – természetesen – némi egyszerű átalakításra szorult, hogy a vizsgálathoz használhatóvá váljék.

Adatfeldolgozás

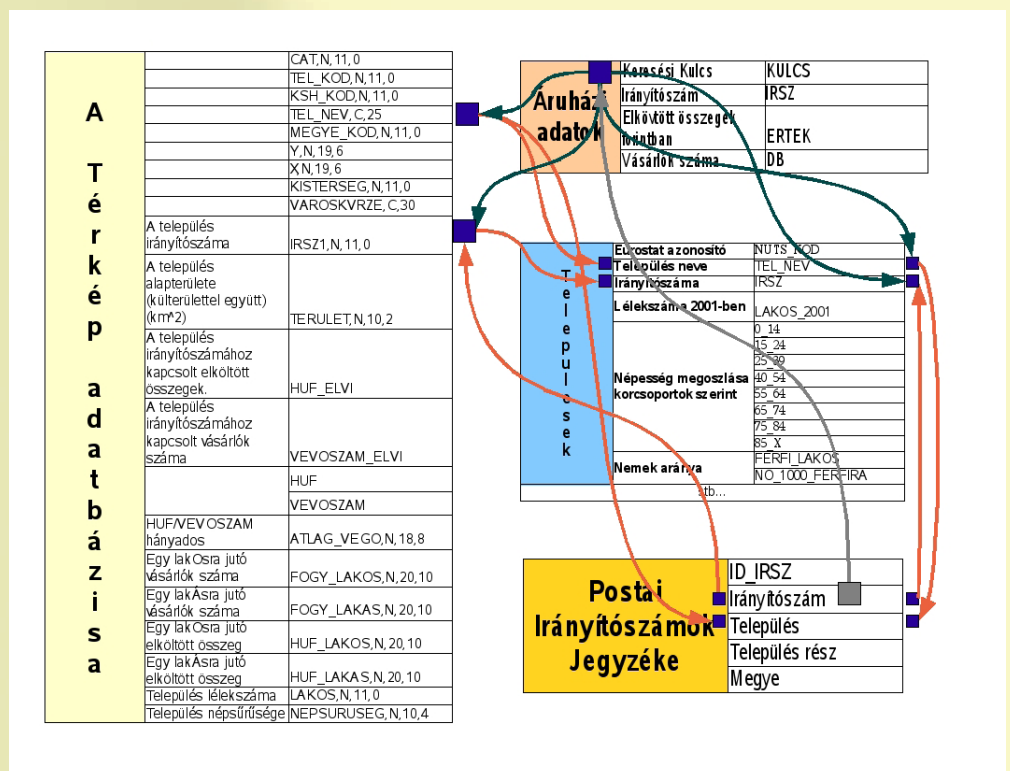
Adatelőkészítés

Az irányítószámos adatbázis nem alkalmazható egyértelműen közigazgatási határokhoz való hozzárendelésre. A Postai Irányítószámok Jegyzékében 136 olyan település található, amely közigazgatási határán belül több irányítószám körzete is megtalálható. Ez nem jelent problémát, hiszen az adatbázison belüli összeadás lehetősége egyértelműnek látszik. Ezen felül létezik még 340 olyan irányítószám-körzet, amely mindegyike, több település területét foglalja magában.

A teljes feldolgozáshoz
hasznos lehet a legutóbbi,
a társadalom struktúrájára
vonatkozóan megbízható,
országos szinten települési

adatokat tartalmazó felmérés. Ez utóbbi kritériumoknak a Központi Statisztikai Hivatal által a **2001-es népszámlálásról közölt adatok** felelnek meg leginkább.

Mivel az adatbázisokat egymással és térképi településhatárokkal is össze kellett kapcsolni, célszerű volt ezt a települések külterületi határait ábrázoló vektoros térkép adatbázisán keresztül megtenni a 3. ábra logikai sémája szerint.



3. ábra. A négy adatbázis kapcsolatai, mezőnevekkel és tartalomleírással.

3. évfolyam 1. szám

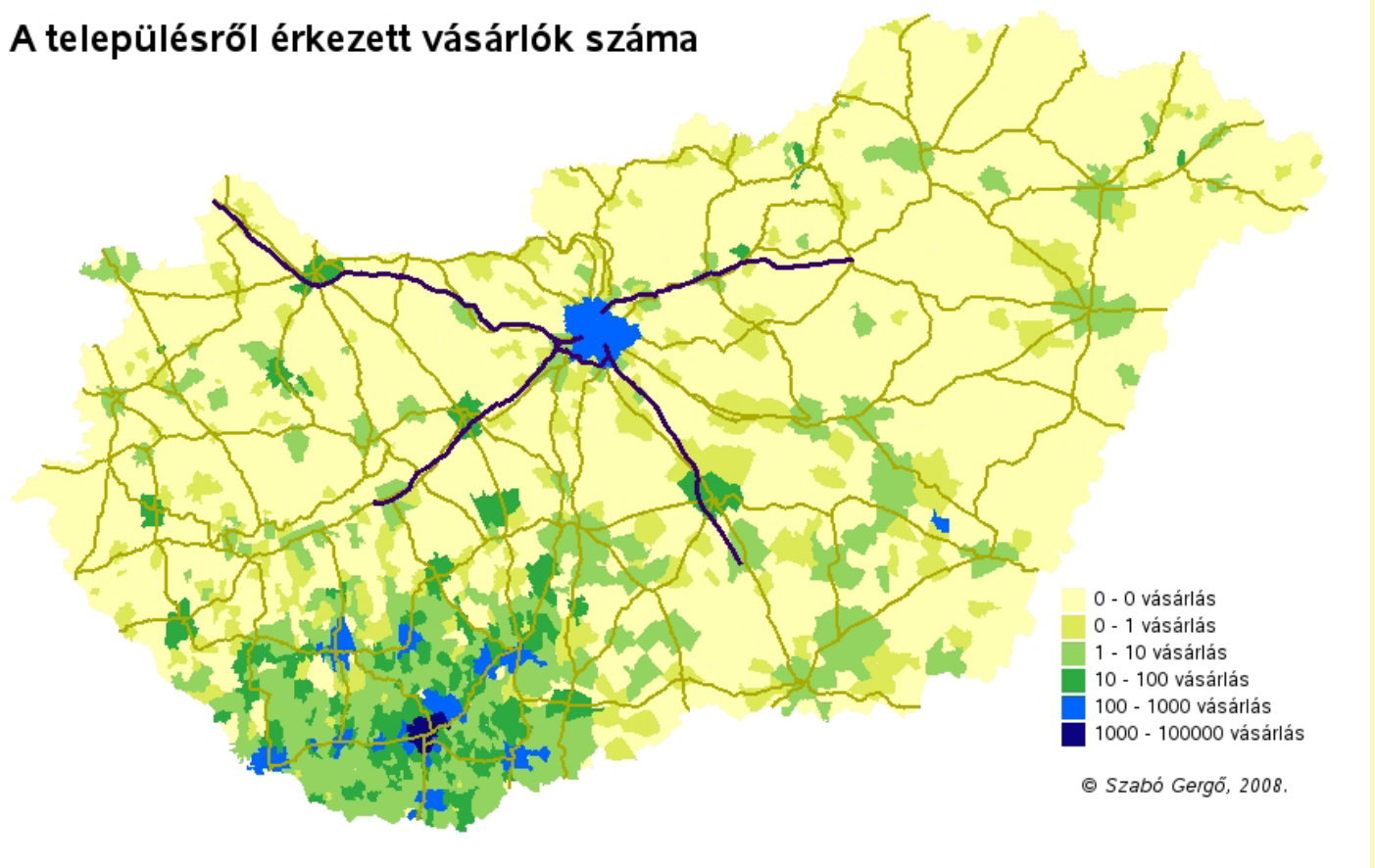
2009. március 5.

A térképi megjelenítés szükségessége miatt a térképi poligonokhoz rendeltem hozzá a többi adatbázisból az érdekesnek tartott adatokat, egy táblázatkezelő szoftver segítségével. Ennek egyértelmű hozzárendelésnek kellett lennie. A térkép és a népszámlálás adatai között valóban egyértelmű a kapcsolat, mert nincs két azonos nevű település. Ezáltal a népszámlálás során felvett adatok bármelyike a vektoros térkép attribútumaként hasznosulhat.

Mivel elsősorban azokat az adatokat kívántam térképen ábrázolni, melyeket az áruházi megkérdezés során vettünk fel, meg kell oldani, hogy a településnevek kapcsolódjanak az irányítószámokhoz. Ehhez a népszámlálási adatok táblájában leválogattam azokat a településeket, melyek területén több irányítószám körzete található és egymás alá – a hozzájuk tartozó adatokkal együtt – annyiszor másoltam, amennyi irányítószám tartozik a településhez. Ez a megoldás elméletileg redundanciát okozhat az adatbázisban, mégis szükséges, hiszen, minden irányítószámot a hozzá tartozó összes településsel és azok adataival egy táblába helyezve, nem lesz két egyforma rekord az adatbázisban. Minden rekord legalább az irányítószám-ban különbözni fog a többitől.

A települések adatai ugyanazok maradtak, de – mivel a településnevek többször fordulnak elő – megszűnt az egyértelmű kapcsolat a települések népszámlálási adatai és a térkép adatbázisa között. Ezáltal a településnevek esetében is hasonló helyzet állt elő, mint az irányítószámok azon csoportja esetében, melyek több településhez tartoznak. Ennek a lépésnek nagy előnye volt, hogy az áruházban gyűjtött adatok is összekapcsolhatóvá váltak a térképpel (4. ábra).

A településről érkezett vásárlók száma



4. ábra. A vektoros térképen megjelenített településenkénti vevőszámok. Adatfelvétel: 2007. június.

Ennek folyamánya, hogy a térkép adatbázisához az attribútumokat hozzárendelő képlet kiegészítésekor figyelembe vettem, hogy a táblázatban keresett érték (településnév vagy irányítószám) többször is előfordulhat az adatforrás táblázatában. Így a képlet a keresési kulcsokhoz kapcsolódó értékek összegeinek és előfordulásuk számának hányadosát írja be a kívánt mezőbe, azaz számtani átlagot készít. Olyan esetekben, mikor egy településhez több irányítószám tartozik ez az eljárás nem biztos, hogy használható.

A vásárlók számát és az általuk elköltött összegeket az áruházi adatok táblájából közvetve nyertem. A térkép adatbázisában létrehoztam egy „keresési kulcs” mezőt, amelybe vagy irányítószám, vagy településnév fog kerülni, annak függvényében, melyikből van lehetőség egyértelmű hozzárendelést végrehajtani. Ugyanezzel a módszerrel egészítettem ki az áruházi adatokat is. Ha az adott irányítószám több irányítószámú településhez tartozik, akkor a település neve kerül a rekord első oszlopába, egyéb esetben az irányítószám. Minderre azért van szükség, mert az alaptérkép településhatárokat tartalmaz, nem pedig az egyes irányítószámok által lefedett területeket.

Ekkor felmerülhet a kérdés, hogy érdemes-e lehatárolni az egyes irányítószámok területét a térképen? Természetesen érdekes volna megnézni, például az áruháznak otthont adó városban, hogy melyik városrészről keresik fel legtöbbször az áruházat, viszont ezekre a településrészekre vonatkozó speciális népszámlálási adatokkal nem rendelkezünk.

Az áruházi adatokat beszűrő képlet a térképi adatbázisban minden összetettséggel a következők szerint fog működni:

- megvizsgálja az áruházi adatok táblájában, hogy a térképi adatbázis „keresési kulcsa” megtalálható-e a felvett adatok között;
- amennyiben nem, nem rendel hozzá attribútumot a rekordhoz;
- ha igen, akkor megvizsgálja, hogy a „keresési kulcs” előfordulásainak száma az áruházi adatok táblájában nagyobb-e egynél;
- amennyiben igen, akkor megállapítja, hogy településnévről vagy irányítószámról van-e szó, mint „keresési kulcs”;
- ha településnévről van szó, akkor összead az áruházi adatok táblájában minden, a településnévhez tartozó adatot (vagyis a vásárlószámokat vagy az elköltött forint összegeket);
- ha irányítószámról van szó, akkor összegzi az irányítószámhoz kapcsolódó összes adatot, elosztja az irányítószámhoz kapcsolódó összes települések népességszámával, majd megszorozza a térképi adatbázis adott rekordjának településnévéhez kapcsolódó népességszámmal;
- minden egyéb esetben az egyértelmű hozzárendelések értelmében fogja az áruházban gyűjtött adatok táblájából lekérdezni a kulcs adatait.

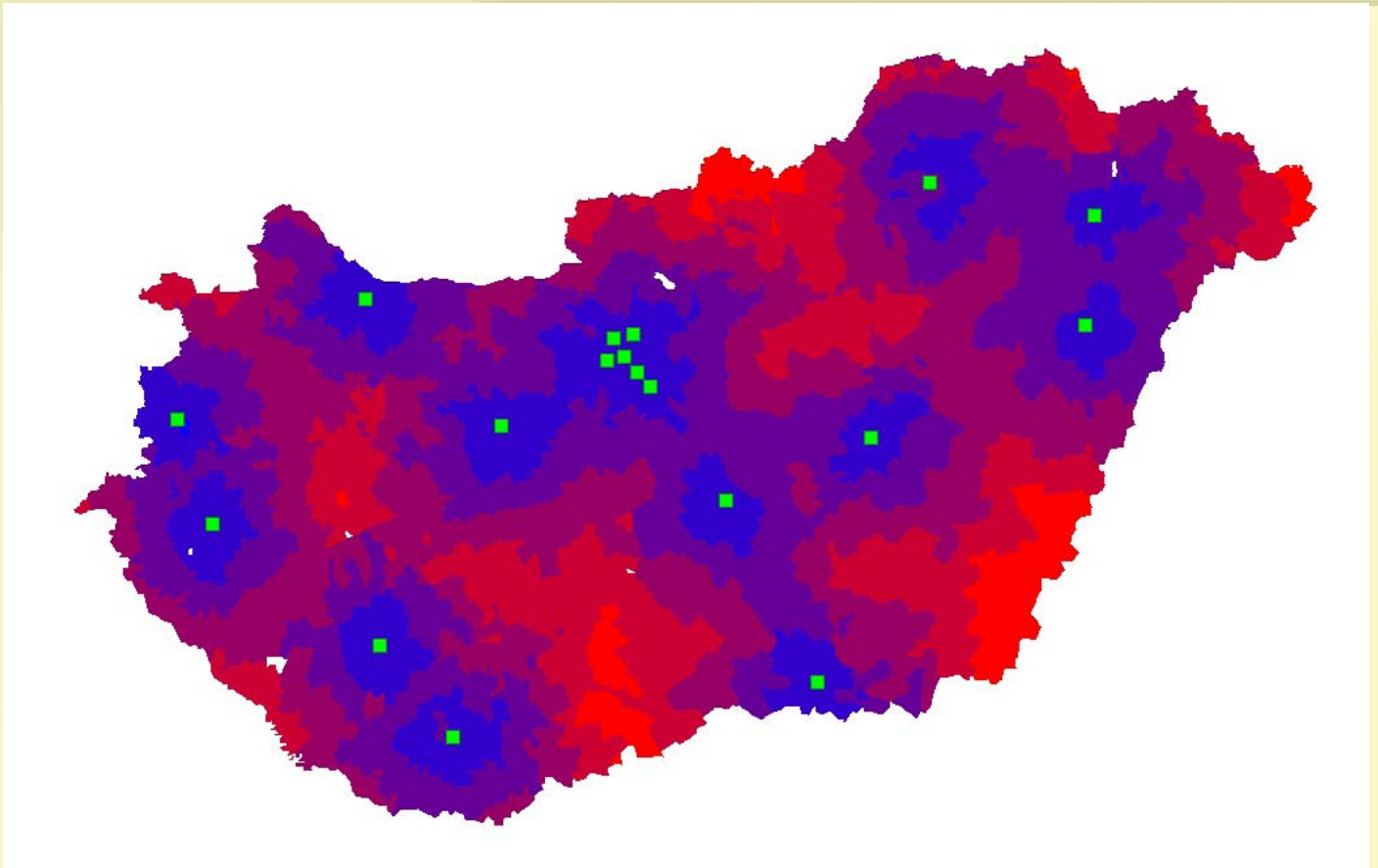
A képlet és a „keresési kulcs” módszerének gyakorlati haszna, hogy az általa leírt kifejezés minden esetben helytálló értéket ad, melyet az értékek számítása után az esetek minden kombinációjában, szűrőpróbaszerűen ellenőriztem. A képlet alkalmazható 1-1, több-1, 1-több hozzárendelések esetén is.

A továbbiakban az alaptérkép újonnan kiegészített háttéradatbázisából, a meglévőkből származtatva nyerhetők további adatok, emellett a térkép háttéradatbázisa a térinformatikai elemző szoftver által számított értékekkel tehető teljessé.

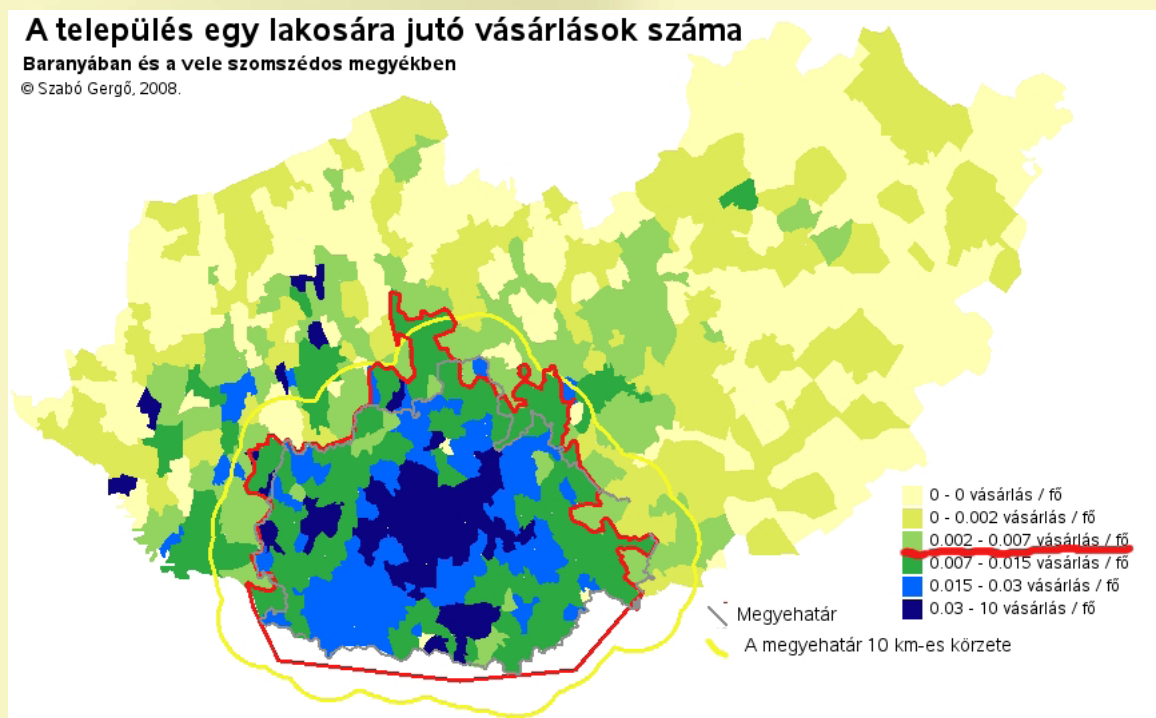
A térinformatikai feldolgozás

A térinformatikai feldolgozás nem igényel feltétlenül drága, nagy teljesítményigényű szoftvereket. A cikkben bemutatott ábrák háttéradatát a GRASS nevű szoftver 6.3-as verziójával (grass.itc.it), míg az ábrákat a Quantum GIS „lo” verziójával (QGIS) készítettem, melyek nyílt forrású, szabadon hozzáférhető szoftverek.

A térinformatika adta lehetőségeket kihasználva, különböző – térbeliséghez kapcsolódó – összefüggésvizsgálatot van lehetőség elvégezni. Számíthatók településekre vonatkoztatott fajlagos értékek, mint a

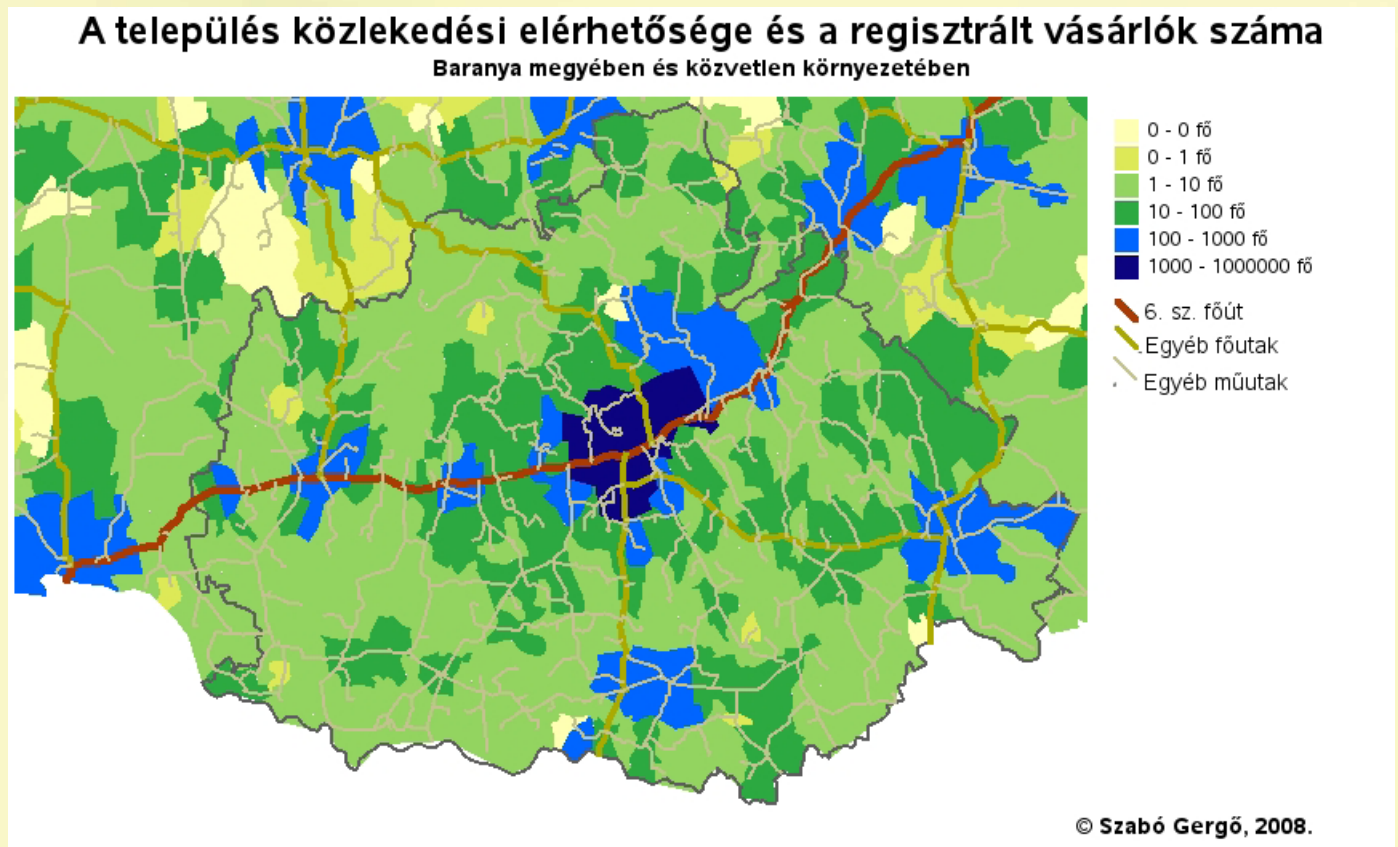


5. ábra. A településeknek az áruházlánctól mért távolsága, a közlekedésre fordítandó idő szerint.



6. ábra. Fajlagos mutatók ábrázolása az alaptérkép egy részén. A hegemon vonzásövet a megyehatárral csaknem egybeeső piros vonal határolja le.

település egy/ezer lakosára jutó vásárlások értéke, gyakorisága. Hisztogram készíthető a fajlagos értékekből, mely segít elkülöníteni a vonzás intenzitásának fokozatait (6. ábra). Megadható a vektoros térkép új attribútumának az egyes településeknek az áruháztól közúton mért távolsága, amely a vonzás intenzitással arányos lehet (5. ábra). A fogyasztó választási lehetősége is szemléltethető azáltal, hogy attribútumként megadható, hogy adott közúti távolságon belül hány darab hasonló karakterű kereskedelmi egység található. Az eddigi adatbázist a reklámanyagok településenkénti terjesztésére vonatkozó adatokkal kiegészítve, a háztartások számát és az áruházi forgalmat figyelembe véve optimalizálható a reklámok költsége. A közlekedési hálózat és az áruházi forgalom kapcsolatának vizsgálata az utak menti reklámeszközök elhelyezésének racionalizálásában segíthet (7. ábra).



7. ábra. A közlekedési hálózat szerepe az áruház vonzásterületének alakulásában.

További lehetőségek

A vizsgált áruház egy hálózat tagjaként működik, a vonzásterületre vonatkozó adatgyűjtést minden egységben elvégzik. A gyűjtött adatokból az ország többi Praktiker áruházának vonzáskörzete is szemléltethető a megfelelő adattábla behelyettesítésével, ugyanakkor összegezhető a lánc vonzáskörzetének teljes rendszere is.

A konkurens áruházláncok vonzásterületére, földrajzi helyüket és helyzetüket figyelembe véve becslés készíthető. Országosan ezeket összegezve, felderíthetők a „szolgáltatásihiányos” területek, ahol hasonló áruházi vonzáskörzet gyengébben érvényesül. A települések népességére vonatkozó adatokból lehetőség van a fizetőképes kereslet becslésére is, amely az áruházlánc bővítése esetén lényeges szempont.

A készült elemzések, térképek más időpontban gyűjtött adatokkal újra elkészíthetők, összevethetők, így a vonzáskörzet vagy vonzáskörzet-rendszer változásai nyomon követhetők.

Az egyes áruházláncok egységeinek vonzáskörzetei között mutatkozó átfedés marketingstratégiai versenyhelyezetet teremt, mely során nagyobb reklámbefektetéssel, több konkurens áruházlánc egyszerre növelheti vonzó hatását.

Összegzés

Minden térinformatikai vizsgálat elvégzéséhez szükség van térbeli vonatkozású adatokra. Az elemzés célja függvényében ezek az adatok a legtöbbször némi átalakításra szorulnak. A példában bemutatott kereskedelmi egység vonzáskörzetének vizsgálatához négy adattáblát használtam fel, melyből a legkisebb volt az áruházban gyűjtött adatoké. Ezt az adattáblát a továbbiakkal kiegészítve az elemzés igényeinek megfelelő hasznos információkhoz lehet hozzájutni, amely (részben vagy egészben) térképen is ábrázolható.

A bemutatott példa egy konkrét elemzési igénynek igyekszik eleget tenni, ennek ellenére - kisebb módosításokkal - további különböző vonzásvizsgálatokban is felhasználható. A példában szereplő vizsgálatról nem lehet elmondani, hogy teljes, átfogó vizsgálat volna, hiszen a térinformatika lehetőségeinek korlátaival egyelőre nem lehetünk tisztában. A térinformatika eszközével közel annyi térbeli vonatkozású kérdésre kaphatunk választ, amennyi egy adott probléma felvetésekor felmerül.

Irodalom

- BELUSZKY P. 1963: Mátészalka vonzásterülete. Földrajzi Értesítő, 2. sz., pp. 201-221.
- CHRISTALLER, W. 1933: Die zentralen Orte in Süddeutschland: eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. - Jena, Fischer, 1933, 331 p.
- DETREKŐI Á. – SZABÓ GY. 2002: Térinformatika. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 19-20.
- DÖVÉNYI Z. 1977: A vonzáskörzetek történeti kialakulásának és vonzásának vizsgálati lehetőségeiről, Alföldi tanulmányok, pp. 132-140.
- HAJDÚ Z. 1987: Vonzáskörzetkutatás a felszabadulás előtti magyar földrajztudományban. Tér és Társadalom, 1. sz., pp. 87-95.
- KIRCHNER GY. 1970: A kereskedelmi vonzás megállapításának elvi és gyakorlati kérdései. Területi Statisztika, 3 sz., pp. 271-283.
- MOHOS M. 1984: Tapolca vonzáskörzete. Studia Pedagogica Auctoritate Universitatis Pécs Publicata – A Pécsi Janus Pannonius Tudományegyetem Tanárképző Karának Tudományos Közleményei, Pécs, pp. 29-33
- posta.hu: Irányítószámok, 2007. augusztus 31., <http://www.posta.hu/>
- Népszámlálás 2001 - Központi Statisztikai Hivatal, 2006. június 26., <http://www.nepszamlalas.hu/>
- Geographic Resources Analysis Support System, 2007, <http://grass.itc.it/>
- Qgis Community, 2007, <http://www.qgis.org/>

Legújabb kiadványaink

A Geographia Pannonica Nova sorozatban

Kultúra – Területfejlesztés. Pécs – Európa Kulturális Fővárosa 2010-ben. (szerkesztette: PAP NORBERT) Geographia Pannonica Nova 2. **Imedias Kiadó**, Pécs, 2008, 248 p.

Progress in Geography in the European Capital of Culture 2010. (series editor: DÖVÉNYI, ZOLTÁN, editors: LÓCZY, DÉNES – TÓTH, JÓZSEF, – TRÓCSÁNYI, ANDRÁS) Geographia Pannonica Nova 3. **Imedias Publisher**, Pécs, 2008, 335 p.

A terület- és településfejlesztés társadalomföldrajzi megközelítésben. Tanulmányok. (szerkesztette: LÁSZLÓ MÁRIA – BUCHER ESZTER) Geographia Pannonica Nova 4. **Imedias Kiadó**, Pécs, 2008, 331 p.

Az Imedias Kiadó gondozásában

A területfejlesztés története Magyarországon 1945-1990 között. (írta: KÖSZEGFALVI GYÖRGY) **Imedias Kiadó**, Budapest-Pécs, 2008, 170 p.

Kőszegfalvi György urbanista szakirodalmi munkássága 1963-2007. (szerkesztette: LÁSZLÓ MÁRIA – PIRISI GÁBOR) **Imedias Kiadó**, Pécs, 2008, 194 p.

Térszerkezeti, népesség- és településföldrajzi tanulmányok. (írta: TÓTH JÓZSEF) **Imedias Kiadó**, Pécs, 2008, 427 p.

Egyéb intézetünkhöz kötődő kiadványok

A turizmus nemzetközi földrajza. (írta: GYURICZA LÁSZLÓ) **Dialóg Campus Kiadó**, Budapest-Pécs, 2008. 319 p.

A Rábától a Muráig. A magyar-szlovén határtérség történeti-földrajzi vizsgálata. (írta: MOHOS MÁRIA) Bibliotheca Slavica Savariensis X. Szombathely, 2008, 141 p.

Térinformatika és alkalmazása II. (szerkesztette: NAGYVÁRADI LÁSZLÓ – GYENIZSE PÉTER) PTE TTK FI Pécs, 2008. 235 p.

Cikksorozat a városról és a várossá nyilvánításról

2008. májusában a **Területi Statisztika** hasábjain TÓTH JÓZSEF vitaindító írást publikált „Meditáció a városról és a várossá nyilvánítás hazai gyakorlatáról” címmel. A téma aktualitását jelzi, hogy időközben geográfusok és a társudományok településekkel foglalkozó szakembereinek sora között hozzászólást a KSH folyóiratában, így többek között KÖSZEGFALVI GYÖRGY, KULCSÁR J. LÁSZLÓ, FALUVÉGI ALBERT, CSAPÓ TAMÁS, KOCSIS ZSOLT, NÉMETH SÁNDOR és DÖVÉNYI ZOLTÁN reflexióit olvashattuk. A rendkívül tanulságos eszmefuttatásokat ez úton is bátorítunk Kedves Olvasóink figyelmébe ajánlani.

Szerzőink

Dr. Robert H.C. Kemkers, LL.M., MSc

Jogász és geográfus, a Groningeni Egyetem Közigazgatási Jogi Tanszékének munkatársa. 2002-től több éven keresztül a PTE [Földtudományok Doktori Iskolája](#) keretei között folytatott kutatásokat Magyarországon. Levelezési címe: University of Groningen, Faculty of Law, P.O. Box 716, NL-9700 AS Groningen (Hollandia).
r.h.c.kemkers@rug.nl

Spiegler Patrícia, MSc

Geográfus, a PTE [Földtudományok Doktori Iskola](#) ösztöndíjas hallgatója. Doktori témájában a regionális identitás, a térségmarketing és a turisztikai imázs kérdéseit vizsgálja.
spiegler@gamma.ttk.ptt.hu

Szabó Gergő

A PTE TTK geográfus hallgatója. OTDK témája a vonzáskörzetek térinformatikai vizsgálata. 2008-ban elnyerte a Modern Geográfus Alapítvány Égervölgy-díját.
muszy@gamma.ttk.ptt.hu