

TÉR GAZDASÁG EMBER

- ◆ Tóth Balázs István | Észrevételek a tőkeértelmezés kiteljesedéséről... és ami utána következik
- ◆ Poreisz Veronika | Magyarországi nagyvárosok versenyképessége vállalataik teljesítménye alapján
- ◆ Vinkóczi Tamás | Pénzintézetek térbelisége Magyarországon
- ◆ Keller Veronika – Ercsey Ida | Szegmentálás az egészséges táplálkozással szembeni attitűd alapján
- ◆ Papp-Váry Árpád – Farkas Máté | „Fedezd fel a Te desztinációd!” - Az országsgzlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat
- ◆ Ferencz Veronika - Józsa László | Marketing sajátosságok az iszlám országok gazdasági gyakorlatában
- ◆ Horváth Adrián | Az idő, mint a döntési környezet része a disztribúcióban
- ◆ Tóth-Kaszás Nikoletta – Keller Krisztina – Péter Erzsébet – Ernszt Ildikó | A vidéki turizmus lehetőségei egy határmenti desztinációban
- ◆ Platz Petra | Könyvismertetés
- ◆ Bakó Ferenc - Szemerédi Eszter | Konferenciabeszámoló

TÉR – GAZDASÁG – EMBER

TÉR – GAZDASÁG – EMBER



Győr, 2018

*A Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának
tudományos folyóirata
Megjelenik minden év márciusában, júniusában, szeptemberében és decemberében.
A decemberi szám angol nyelven.*

2018. VI. évfolyam 3. szám

Szerkesztőség
9026 Győr, Egyetem tér 1.
Főszerkesztő: Reisinger Adrienn
Főszerkesztő helyettes: Dernóczy-Polyák Adrienn
Titkár: Buics László

E-mail | tgeszerkesztoseg@sze.hu

A folyóiratban közlésre szánt tanulmányokat a fenti drótposta címre kérjük küldeni.
Kérjük a tanulmány beküldése előtt nézzék át a folyóirat honlapján található formai és
tartalmi követelményeket:

<http://kgk.sze.hu/ter-gazdasag-ember-kari-folyoirat>

Szerkesztőbizottság

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA, BÁNFI TAMÁS, BARTA GYÖRGYI,
BENCSIK ANDREA, BORGULYA ÁGNES, DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN, DUSEK
TAMÁS, HAPP ÉVA, JÓZSA LÁSZLÓ, KATITS ETELKA, KOCZISZKY GYÖRGY,
KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA, KOPPÁNY KRISZTIÁN,
KOVÁCS GÁBOR, KOVÁCS NORBERT, LENGYEL IMRE, LEHOTA JÓZSEF,
NOSZKAY ERZSÉBET, PAPP ILONA, PISKÓTI ISTVÁN, RECHNITZER JÁNOS,
REISINGER ADRIENN, REKETTYE GÁBOR, RÓBERT PÉTER,
SOMOGYI FERENC (alapító főszerkesztő), SZABÓ PÁL, SZALKA ÉVA,
SZIGETI CECÍLIA, SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI IRÉN, SZRETYKÓ GYÖRGY,
VERES ZOLTÁN, ZSOLNAI LÁSZLÓ

Felelős kiadó | Universitas-Győr Nonprofit KFT. ügyvezetője

Terjesztő | Universitas-Győr Nonprofit Kft.

Levélcím | 9026 Győr, Egyetem tér 1.

Nyomdai munkálatok | Palatia Nyomda

ISSN | 2064-1176

TARTALOMJEGYZÉK



- 11 TÓTH BALÁZS ISTVÁN | Észrevételek a tőkeértelmezés kiteljesedéséről... és ami utána következik
- 39 POREISZ VERONIKA | Magyarországi nagyvárosok versenyképessége vállalataik teljesítménye alapján
- 67 VINKÓCZI TAMÁS | Pénzintézetek térbelisége Magyarországon
- 93 KELLER VERONIKA – ERCSEY IDA | Szegmentálás az egészséges táplálkozással szembeni attitűd alapján
- 107 PAPP-VÁRY ÁRPÁD – FARKAS MÁTÉ | „Fedezd fel a Te desztinációd!” – Az országszlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat
- 143 FERENCZ VERONIKA – JÓZSA LÁSZLÓ | Marketing sajátosságok az iszlám országok gazdasági gyakorlatában
- 155 HORVÁTH ADRIÁN | Az idő, mint a döntési környezet része a disztribúcióban
- 169 TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA – KELLER KRISZTINA – PÉTER ERZSÉBET – ERNSZT ILDIKÓ | A vidéki turizmus lehetőségei egy határmenti desztinációban
- 187 PLATZ PETRA | Könyvismertetés
- 195 BAKÓ FERENC – SZEMERÉDI ESZTER | Konferenciabeszámoló
- 199 SZERZŐINK
- 204 AUTHORS
- 209 LEKTOROK/REVIEWERS

Tisztelt Olvasó!

A Tér-Gazdaság-Ember folyóirat 2018. évi harmadik számát tartja kezében az Olvasó. A kötet nyolc tanulmányt, egy könyvismertetőt és egy konferencia beszámolót tartalmaz. A tanulmányok témái: tőkeértelmezések, regionalitás, marketing, logisztika és turizmus.

Az első tanulmány a tőkeértelmezések lehetséges fajtáit mutatja be; a második két tanulmány a regionalitást helyezi középpontba: bemutatja a vállalati és városi versenyképesség összefüggéseit, illetve a hazai pénzintézetek térbeli összefüggéseit.

A következő három tanulmány a marketing köré szerveződik: megismerhetjük egy egészséges táplálkozással kapcsolatos hazai kutatás eredményeit, az országszlogenek csoportosítását és a szlogenek marketingjelentőségét, illetve a hagyományos és iszlám marketing közötti különbségeket.

Az utolsó két tanulmány tématerülete a logisztika és az idő kapcsolata, továbbá egy hazai határ menti térség turisztikai szempontú elemzése.

A kötet egy 2017-ben megjelent könyv ismertetésével és egy 2018 szeptemberében, a Széchenyi István Egyetemen megtartott konferencia beszámolójával zárul.

Győr, 2018. december 1.

Reisinger Adrienn főszerkesztő
Dernóczy-Polyák Adrienn főszerkesztő helyettes

TANULMÁNYOK

Észrevételek a tőkeértelmezés kiteljesedéséről... és ami utána következik

Reflections on the comprehensive meaning of capital... and what comes after



Absztrakt

A társadalomtudományi szakirodalom alaposabb tanulmányozásakor az tapasztalható, hogy a tőke kifejezéshez számos értelmezés, illetve jelző tapad; vagyis az egyes tudomány- és szakterületektől függően a fogalom különböző olvasatban és szókapcsolatban jelenik meg. A tanulmány egyrészt bemutatja a tőkeértelmezés főbb irányait, másrészt áttekinti a hagyományos és az alternatív tőkefajták keletkezésével kapcsolatos szakirodalmi hátteret. A tőkefogalom újkeletű értelmezési lehetőségeinek kritikájához kapcsolódóan továbbá néhány olyan teendő kerül megfogalmazásra, amellyel a tőkeértelmezés szolidabb keretek közé szorítható. A tanulmány fő üzenete, hogy a tőke fogalma körüli eltérő vélekedések időszerűvé teszik a zűrzavarral való tudatosabb szembenézést.

Kulcsszavak: tőkeértelmezés, tőkefajták, közgazdaságtan és szociológia, a tőke szolid értelmezése, tudományfejlődés

Abstract

Browsing the scientific literature one may find that the term 'capital' has multiple meanings and different types; in other words, the expression appears in various guises depending on the scientific fields. On the one hand, the author's aim is to present the comprehensive meaning of capital; on the other, to create an overview of the genesis and the most popular literature of the traditional and alternative forms of capital. Furthermore, while reconsidering the role of the state-of-the-art notions of capital, the paper provides some suggestions in shaping a disciplined capital theory. The main message of the paper is that the overgrown notion of capital requires tidying up the disorder.

Keywords: meaning of capital, forms of capital, economics and sociology, disciplined theory of capital, scientific progress

„Mulatságos, hogy a fogalmak és a definíciók – azaz az eredeti fogalmak és az eredetitől eltérő definíciók – kibabrálnak egymással. Álmomban sem jutott eszembe, hogy a fogalomalkotás lemaradhat egy az eredetnél tágabb definíció mögött.”

(Lakatos Imre, 1981, 129–130)

„Van választásunk. Követhetjük a közgazdasági és szociológiai trendet, miszerint a tőke viszonylag állandó dolog és jelkép, amely lehetővé teszi a szükségletek kielégítését. A marxizmus ennek egy változatát javasolta, a tőke haszonnal kecsegtető tényezőkre való leszűkítését, olyan körülmények között, ahol a munkások nem birtokolják a termelőeszközöket. A harmadik lehetőség Hobson, Sombart, Weber, Mitchell Innes, Fetter és Schumpeter nyomán a visszatérés ahhoz a tőkeértelmezéshez, amelyet Európában, a tizenharmadik századra jellemző kereskedelmi és befektetési gyakorlatban alkalmaztak, és amely napjainkban az üzleti szóhasználatban is megmaradt.”

(Geoffrey M. Hodgson, 2014, 1 080)

BEVEZETÉS

Noha alapvetően fontos, hogy pontosan határozzuk meg egy-egy tudományág, illetve tárgykör sajátos jelentésű (szakmai) szókincsét, vannak tudományos kifejezések, amely esetében a fogalmi rendhez vezető út meglehetősen rögzös (Babbie, 2002). A tudományos terminusokkal kapcsolatosan jól felismerhető fejlődési szakaszok határozhatók meg (Kuhn, 2000): a kezdeti benyomások és sejtések szervezetlen együttesen túllépve kialakul egy szójárás, amellyel valamilyen kezdetleges elveket jelölünk; egy metafora, amelynek értelmezése még bizonytalan és szerteágazó. A metaforából aztán sok gondolkodás és vizsgálódás után kiemelkedik néhány valóságos és jellemző tulajdonság, „leglényegibb attribútum”, a belső szerkezet néhány főbb jellegzetessége, amely jól magyarázza a jelenséget (Hempel, 1952). A gondolkodási folyamat során mindazonáltal számos esetben előfordul az is, hogy a fogalmak dialektikusan átmennek egymásba, amely félrevezető két- és sokértelműséget okoz a tudományos szókincsben (Szigeti, 1984).

A tanulmány a közgazdasági eredetű tőkefogalom kiteljesedéséhez vezető „rögzös út” főbb állomásait mutatja be, a kifejezés változó és plurális értelmezési lehetőségeit tárja az olvasó elé. A társadalomtudományi közösség számára régóta nyilvánvaló a klasszikus közgazdasági gyökerekkel rendelkező tőkefogalom gazdasági folyamatokban betöltött szerepe és jelentősége; emellett az elsősorban antropológiai és szociológiai eredetű tőkeértelmezések nyomán megjelenő újkeletű interpretációk egyre népszerűbbé váltak az elmúlt

néhány évtizedben (vö. Lengyel-Szántó, 1998; Storberg, 2002; Hodgson, 2014). E tendencia háttérben az áll, hogy a tőkefogalomhoz különféle jelzők tapadtak, amelynek eredményeképpen a tőkefogalom fragmentálódásának, és az ún. alternatív tőkefajták előtérbe kerülésének lehetünk tanúi. A tőkefogalom többirányú kiterjesztése napjainkra már viszonylag jelentősebb méreteket öltött, így e jelenséget a tőkeelmélet fogalmi konzisztenciája és alkalmazhatósága okán mindenképpen szükséges mélyrehatóbban tanulmányozni.

A tanulmány tárgya a klasszikus tőkefogalom és a további lehetséges tőkeértelmezések topográfiájának feltárása, ezzel kapcsolatosan a kutatás legfőbb indítéka leképezni azt a sokszínűséget, amely a tőkefajtákkal kapcsolatos modern társadalomtudományi kutatások sajátja. A tanulmány olyan rendezőelveket keres, amelyek a széthulló jelenségek tömegét áttekinthetővé teszik. A metaforák és a szójárások széles halmaza által „karöltve” viszonylag megfelelően azonosítható fejlődési szakaszokat ismerhetünk fel a tőkefogalom kapcsán. A jelenlegi írás továbbá olyan ajánlásokat – egyben hosszútávú kutatási programjavaslatot és véleményfeltárt – is kínál, amelyekkel a tőkeértelmezés jövőbeni formálása szolidabb, mérsékletesebb keretek között tartható.

1. FOGALMI TARTALMAK ÉS TŐKEFAJTÁK A KORAI KÖZGAZDASÁGTAN IDŐSZAKÁBAN

A tőke értelmzésével és a gazdaságban betöltött szerepével kapcsolatban már évszázadokkal ezelőtt eltérő magyarázatok láttak napvilágot, így nem meglepő, hogy a közgazdasági szóincset tartalmazó mai szótárak is több lehetséges megközelítést tárgyalnak. A szókészlet, illetőleg a rokonfogalmak gyűjteménye a pénzbeli javak, aktívák és eszközök (*asset*) fogalomkörétől kezdve, a felhalmozott kiadások (*accumulated expenditures*), a termelt/tartós javak (*physical (stock of)/durable goods*), a jövedelem (*income*), a pénz(összeg) (*sum of money*), a nyereség (*profit*), a tulajdon (*property*), a felhalmozott munka (*store-up labour*) kategóriáin keresztül, egészen a vagyon és a gazdagság (*wealth*) kifejezéséig terjed (vö. Pearce, 1993 [1992]; Rutherford, 2002; Heyne et al., 2003 [1997]).

1.1. A TŐKE, MINT KERESKEDELMI TŐKE, BEFEKTETÉSRE LEHETŐSÉGET ADÓ PÉNZMENNYISÉG

Az *Adam Smith* munkásságát megelőző néhány évszázad főbb gazdaságfilozófiai irányzatai – merkantilizmus, fiziokratizmus – jelölték ki a tőkefogalom kiteljesedéséhez vezető út első állomását. A keresztes háborúk nyomában járt a városok kialakulása és ezzel kibontakozott a kereskedelem és a pénzgazdaság is. Az olasz tengerparti városokban már a 13. századtól jelentős szerepet játszott a bankárvilág, a pénz- és csekkváltás, illetve a Lombard-ügyletek is. A merkantilisták a monopolhelyzetre lehetőséget adó kereskedelmi tőke fontosságáról értekeztek

(Mátyás, 1999). A fiziokratizmus egyik kiemelkedő alakja, *Anne-Robert-Jacques Turgot* szerint a pénz pusztán árucikk, a pénzkölcsönzés pedig egyszerű bérleti viszony, ahol a tőketulajdonos a pénzt kockáztatja (Takaróné Gáll-Tamás, 1938). Általánosságban megállapítható, hogy a középkorban és az újkor első évszázadaiban a tőke alatt egyszerűen gazdagságot (*wealth*), pénzmennyiséget (*money*) és pénzalapot (*fund of money*) értettek, amelyből a korabeli vállalkozások újabb és újabb befektetéseket finanszírozhattak (Mitchell Innes, 1914; Cannan, 1921).

Arra már a klasszikus iskola jeles képviselője, *Jean-Baptiste Say* mutatott rá a későbbiekben, hogy a tőkés és a vállalkozó nem feltétlenül azonos személyek; Say elkülönítette a vállalkozó nyereség céljából végzett tervező munkáját, illetve a tőkés kamatszerzés céljából végzett pénzszolgáltatását. *Joseph A. Schumpeter* a tőkét kifejezetten a hitel fogalmával helyettesítette, és nem tartotta önálló termelő erőnek; a történeti iskola egyik tagja, *Werner Sombart* szerint a tőke nem más, mint csereértékek összessége, amely a kapitalista vállalat működésének alapja; az amerikai lélektani iskola egyik képviselője, *Frank Fetter* pedig ragaszkodott hozzá, hogy a tőke kizárólag a pénzre való utalással használható, és pusztán az árrendszer és az üzlet (piac) viszonylatában értelmezhető (Takaróné Gáll-Tamás, 1938; Hodgson, 2014).

Általánosságban megállapítható, hogy az a megközelítés, miszerint a tőke a kereskedelemre és befektetésre alkalmas pénzmennyiség, a mai üzleti gyakorlatban is megmaradt és használatos; az üzletemberek továbbra is elsődlegesen csereértéket, valamint befektethető pénzmennyiséget értenek a fogalom alatt.

1.2. A TŐKE, MINT IPARI TŐKE, TERMELŐ TŐKE, A TERMELÉSBŐL KINYERHETŐ ÉS ÚJRATERMELŐ ÉRTÉKTÖBBLET

A fogalomértelmezésben történt első elmozdulás előjelei már a fiziokratizmus időszakában tapasztalhatók, jelentősebb „áttörés” azonban a klasszikus polgári gazdaságtan időszakában következett be. A fiziokrata *François Quesnay* arról értekezett, hogy a termelő tőke megerősödött a kereskedelmi tőkével szemben, és a gazdaság újratermelése valójában a mezőgazdaságban lévő termelő tőke körforgása (Mátyás, 1999). *Turgot* is hangsúlyozta a földművelésbe fektetett eszközök fontosságát; szerinte a munka mellett ez biztosít tiszta hozadékat. Ezzel szemben a kapitalizmus kialakulásának fontos feltétele volt az ipar szerepének megerősödése, és az ipari termelés dominanciájával párosult a tőkének, mint a termelésből kinyert, és önmagát bővítetten újratermelő értéktöbbletként való felfogása (Kapitány Á.–Kapitány G., 2013).

A tőke, mint a termelés fokozását lehetővé tevő erő jóval nagy hangsúlyt kapott *Adam Smith* munkásságában, aki sem a munka, sem a tőke kizárólagossága mellett sem érvelt, noha mégis a munkát tartotta az érték igazi forrásának. *Smith* számára tehát a tőke egyaránt hasznot hozónak bizonyult, és a tőkeképződés eszközét a takarékoságban jelölte meg, amely megkönnyíti és lerövidíti

a munkafolyamatot, valamint fokozza a jólétet (vö. Smith, 1992 [1776]). A tőkeképződés megtakarításra való visszavezetését számos közgazdász is hangsúlyozta, így a klasszikus iskola számos tagja – közülük leginkább *Mac Vane* –, a mennyiség-tani-matematikai iskola (avagy a határhaszon elmélet) képviselői, például *William S. Jevons*, *Leon Walras* és *Alfred Marshall*, továbbá az osztrák iskola nagy alakja, *Eugen von Böhm-Bawerk* is (Takaróné Gáll-Tamás, 1938). Olvasatukban a tőke elhalasztott élvezet; ahelyett, hogy a javakat a jelenben rögtön használnák fel, tartalékolják későbbi eredmények elérése céljából.

Megállapítható továbbá, hogy a korai közgazdaságtani munkák többsége első ízben helyezett jelentősebb hangsúlyt a tőkejavak birtoklásából fakadó társadalmi differenciálódás tanulmányozására; emellett többek között például *Max Weber* is hosszasan értekezett a birtoklás, az egyéni tulajdon, valamint a pénz és pénzjellegű tárgyak közötti összefüggésekről (vö. Weber, 1979 [1958]).

1.3. A TŐKE, MINT TULAJDONI TŐKE ÉS FELHALMOZOTT MUNKA

A korai közgazdászok és követőik gondolatrendszerében a tőkés és a munkás, a gép és a munka, illetve a profit és a munkabér közötti antagonizmusok kaptak jelentősebb hangsúlyt, és ezzel kapcsolatosan az egyik fő vizsgálati kérdésként adódott, hogy a tőke a munkával és a földdel egyenrangú termelési tényező-e. *David Ricardo* szerint a tőke a munkából keletkezik úgy, hogy a munkateljesítmények ellenértéke felgyülemlik (vö. Ricardo, 1991 [1817]). *Nassau W. Senior* számára mindenféle tőke az emberi erőfeszítés eredményeként, ugyanakkor mindenféle profit tőkeként fogható fel (Mátyás, 1999; Hodgson, 2014).

A tudományos szocializmus a munkát tartja egyetlen tőkeképző erőnek, a munkaeszközökkel az ember tulajdonképpen „meghosszabbítja természetes szerveit” (Szigeti, 1984, 54). Ezen kívül a szocializmus képviselői a finánc-tőkére számtalan gyarmati rémtett és expanzionista agresszió fő „felbújtójaként” tekintettek (Polányi, 1997 [1946]). *Karl Marx* tőkefelfogása helyezte előtérbe a tőkének a múltban kifejtett élőmunka által termelt értéktöbbletre és haszonnal kecsegtető tényezőkre való korlátozását olyan termelési viszonyok között, ahol a munkásosztály nem birtokol termelőeszközöket, pusztán a termelés folytatásához veszi azokat igénybe. Szerinte a tőke olyan tulajdon, amelynek felhasználásával a tulajdonos ráfordításaihoz viszonyítva többlethozamra (profitra) tehet szert (vö. Marx, 1978 [1867]). Marx a tőke szerves összetételén az állandó tőke és a változó tőke, vagyis a termelési eszközökre és a munkaerő megvásárlására fordított tőke olyan értékviszonyát értette, amely tükrözi a felhasznált eszközök tömegének az azokat működésbe hozó eleven munka tömegéhez való viszonyát (Szentés, 2005); úgy is fogalmazhatunk, hogy a tőke a munkavégzők munkájával a termelésben létrehozott értéktöbblet, amelyet aztán újabb érték létrehozására használnak fel. Marxnál ugyanakkor a tőke történetileg meghatározott társadalmi viszony-

rendszer és formáció is, létrehozva azt, amit a marxista szóhasználat osztályviszonynak nevez (Szentés, 2005; Kapitány Á.-Kapitány G., 2013; Hodgson, 2014).

Megjegyzendő, hogy *John M. Keynes* számára rokonszenvesnek bizonyult a megközelítés miszerint mindent a munka termel, a munkát pedig a természeti erőforrások, a mesterségbeli tudás és a technika segíti; Keynes végsősoron azt vallja, hogy a munka tekintendő az egyetlen termelési tényezőnek (vö. Keynes, 1965 [1936]).

A korai és a modern közgazdaságtan úttörői, valamint a társadalomtudományi diszciplínák kortárs képviselői – a tőke fogalmán és annak gazdaságban betöltött szerepén kívül – eltérően határozták meg a tőke lehetséges fajtáit is. A klasszikus közgazdasági (politikai gazdaságtani) munkákban a tőke fizikai (anyagi, megfogható) jellege volt az irányadó, amelyek leggyakrabban ellentétpárokban bukkantak fel:^[1]

- állandó tőke és változó tőke (Smith, 1776; Ricardo, 1817);
- reáltőke(-jóság) és termelt tőke (Schlözer, 1805; Müller, 1809);
- fizikai tőke és intellektuális tőke (Müller, 1809; List, 1841);
- magántőke és nemzeti tőke (List, 1841);
- állandó/konstans tőke és változó/variábilis tőke (Marx, 1867);
- földhöz kapcsolódó tőke és személyhez kötött tőke (Walras, 1874);
- aktív tőke(-jóság) és passzív tőke(-jóság) (Clark, 1908);
- pénztőke és reáltőke (Cassel, 1925).

Adam Smith és *David Ricardo* követői, mint például *James Mill*, *John S. Mill*, *John R. McCulloch*, *Nassau W. Senior*, avagy *John Rae* az állandó tőke–változó tőke dichotómiát emelték át munkáikban, azonban más klasszifikációkra, amelyek első sorban németajkú közgazdászoktól származnak sokáig nem figyelt fel a közgazdász társadalom – ez alól csupán *Karl Marx magnum opusa* jelentett kivételt.

A 19. századból említhető az első olyan alternatív tőkefajta, amely a közgazdaságtanon kívül „látott napvilágot”. A skót jogász és író *George Combe* (1841) volt feltételezhetőleg az első, aki használta a politikai tőke kifejezést^[2]. A kortárs tanulmányok áttekintésekor megállapítható továbbá, hogy Combe politikai tőkéről alkotott felfogása alapján véve megfelel a kifejezés napjainkban használatos olvasatának (vö. Booth–Richard, 1998; Sørensen–Torfing, 2003).

[1] Az eredeti angol, német és francia nyelvű szövegek alapján: *fixed capital* és *variable capital* (Smith, 1776; Ricardo, 1817), *Grundkapital[produkt]* és *Kunstkapital[produkt]* (Schlözer, 1805), *physisches Capital* és *geistiges Capital* (Müller, 1809), *Waaren-Capital* és *Sachen-Capital* (Müller, 1809), *materielle[s] Kapital* és *geistige[s] Kapital* (List, 1841), *Privatkapital* és *Nationalkapital* (List, 1841), *constantes Kapital* és *variables Kapital* (Marx, 1867), *capital foncier* és *capital personnel* (Walras, 1874).

[2] Habár *Max Weber* (1968 [1922]) is foglalkozott a hatósági szervek és a politikai erők erőforrás-jellegével, ő nem jutott el a politikai tőke kifejezés megalkotásához.

2. FOGALMI TARTALMAK A MODERN KÖZGAZDASÁGTAN IDŐSZAKÁBAN

2.1. A TŐKE, MINT A TERMELŐ JAVAK HALMAZA

A marxi bírálattal szemben a neoklasszikus közgazdászok megközelítése arra a feltételezésre épült, hogy a fizikai tőke múltban végzett élők munkára való visszavezetése és munkaidőben való értékelésének elve a modern nagyipar gyakorlatában alkalmazhatatlan, a neoklasszikus növekedésméletben így elsősorban a tőkeképződés és a tőkébe való beruházás vált hangsúlyossá (Mátyás, 1973). Ehhez kapcsolódóan a német történeti iskola képviselői szerint a fejlődés legmagasabb szakaszát a tőke domináns szerepe jellemzi a természet és a munka felett; *Leon Walras*nál a tőke már önálló termelési tényezőként jelent meg (Takaróné Gáll-Tamás, 1938). A tőke a határtermelőkenységi elmélet (marginális forradalom) integráns része lett.

Az amerikai lélektani iskola képviselője, *John B. Clark* a tőkét, mint termelő javak halmazát írta le, olyan állandó vagy folyamatos értékű munkaeszközként tekintett rá, amely maradandó termelő erőalap az emberiség kezében. Szerinte a tőkejavak a termelés folyamán megújulnak és átalakulnak élvezeti javakká. A passzív tőkejavak önállóan veszik ki részüket a termelési folyamatból és az aktív tőkejavakkal ellentétben nem párosulnak emberi munkaerővel (vö. Clark, 1908). Ennek nyomán széleskörben felismerést nyert, hogy a tőkét valójában az különbözteti meg a munkától és a földtől, hogy maga is a gazdasági tevékenység eredménye, valamint a további termelés alapjául szolgál.

Az osztrák iskola felfogása alapján – amely a 19. századból eredeztethető – a tőkét „kerülőútasság”, vertikálisan egymásra épülő és közvetett termelési folyamatok különböző fázisai jellemzik, heterogén tőkejavakból áll, és végsősoron nem más, mint a fogyasztási javak egy alternatív megnevezése (Braun, 2017). *Böhm-Bawerk* a tőkének mérő anyagias értelmezést adott, így a termelési viszonyokat elősegítő gazdasági viszonyokat nem tekintette tőkének. *Friedrich Hayek* követte *Böhm-Bawerk* tőkével kapcsolatos elméletét, hangsúlyozva, hogy a tőkejavak termelése számos és sokféle hosszúságú szakaszból áll (Wapshott, 2014).

John M. Keynes elfogadta a kerülőútasságot, a hosszan tartó fizikai körutakat igénybevevő folyamatok hatékonyságát, azonban hangsúlyozta, hogy adott munkaerő esetén felső határa van a hosszú körutakat igénylő folyamatokban előnyösen alkalmazható munkamennyiségnek; végsősoron a tőkét, mint beruházásokat ösztönző tényezőt definiálta (vö. Keynes, 1965 [1936]). Ez a felfogás később jó alapjául szolgált a keynesiánus alapokon nyugvó növekedési modelleknek; az állótőke például *John R. Hicks* modelljében nagy hangsúlyt kapott az *ex ante/ex post* megtakarítás és beruházás közötti különbségtétel alaposabb kifejtése nyomán (vö. Hicks, 1978 [1946]). Míg Keynes szerint a megtakarítások és a beruházások csak

az egyensúly feltételei között egyenlők, addig Hicks szerint az *ex post* megtakarítások és *ex post* beruházások közötti egyenlőség a közösségre, mint egészre nézve mindig teljesül, hiszen a gazdaságban minden tőkejóság valakinek a tulajdona^[3].

2.2. A TŐKE, MINT SZELLEMI ÉRTÉK (MÉRŐ)

Noha a tudás és a képzettség, illetve a megszerzésükhöz kötődő költségek tőkejellege már *William Petty*, *Adam Smith* és *Irving Fisher* munkásságban fellelhető, az emberi erőfeszítés és a tőkefogalom összekapcsolása lassan bontakozott ki a közgazdaságtanban^[4]. *Adam Müllernél* és *Friedrich Listnél* a tőkefogalom több mint pusztán anyagi vonatkozású tárgyi erőforrás, szerintük a szellemi termelő erő a hangsúlyos tényező, vagyis a tudás és a tapasztalat többet számítanak a munka eredményességében, mint a pénztőke (vö. Müller, 1809; List, 1841). A 20. század kezdetéig – *John B. Clark* (1887) megfogalmazásában – a tőke testesítette meg az „élettelen dolgokat”, míg a munka az „élő dolgokat”. *Thorstein Veblen* a nem megfogható erőforrásokat a gazdagság valódi forrásaként azonosította (vö. Veblen, 1908).

A századforduló után kapott jelentősebb figyelmet az emberi (humán) tőke kifejezés, miután felismerést nyert, hogy a fizikai tőke az emberi képességek nélkül semmit sem ér (és *vice versa*). Hodgson (2014) szerint feltételezhetőleg a hivatalnok és író *Sir William Cornwallis Harris* volt, aki 1842-ben a bombayi kormány számára készített jelentésben – a rabszolgaságra való utalással – használta elsőként az emberi tőke kifejezést. A fogalmat az elsők között *Knut Wicksell* (1938 [1901]), *Alfred Marshall* (1920) és *Arthur C. Pigou* (1928) írták le mélyrehatóbban, akik arra utaltak, hogy minden tőkebefektetés közül a legértékesebb az, amely az emberi tőkébe való befektetésre irányul. A humán tőke szókapcsolat előmozdításában és elterjedésében jelentős szerepe volt a szellemi erő (*brainpower*) és a testi erő (*brawn*) szétválasztásának (Schultz, 1959). A racionális gazdasági szereplők várakozásai alapján a kedvezőbb munkaerőpiaci lehetőségek felülmúlják az emberi tőke növelésére fordított időt és energiát, valamint a tanulással eltöltött idő alatt kiesett jövedelmet (Lengyel-Szántó, 1998). Az 1960-as évektől sorra jelentek meg a humán tőkébe való befektetéssel foglalkozó írások, valamint a humán tőke gazdasági növekedésben és fejlődésben betöltött szerepéhez és jelentőségéhez fűződő munkák (pl. Arrow, 1962; Becker, 1962; Uzawa, 1965; Romer, 1986; Lucas, 1988).

Az endogén növekedésemélet Arrow-féle modelljében a technológiai hala-

[3] Emellett Hicks szerint az *ex ante* beruházásoknak a termelési eszközöket és a tartós fogyasztási javakat magában foglaló anyagi tőke értéknövekményével kell azonosnak lennie (Hicks, 1978 [1946]).

[4] A termelés eszközeiről alkotott első megközelítésekben és értékítéletekben tetten érhető az anyagi és nem anyagi jellegű erőforrások közötti különbségtétel. Arisztotelész például „élő eszközökről” és „élettelen tárgyokról” értekezett *Politika* című munkában (első könyv, negyedik szakasz, *Szabó Miklós* fordításában).

dás a „gyakorlat általi tanulás” (*learning by doing*) következménye, a technológia állapota az aggregált tőkeállomány függvénye, a Lucas-féle modellben viszont az emberi tőkébe történő beruházások által eredményezett tudásátzivárgások a technológiai fejlődés fő motorjai (Arrow, 1962; Lucas, 1988; Varga, 2011). *Sherwin Rosen* szócikke azokra a kutatási irányokra is rámutatott, amelyek oktatáspolitikai és munkaerőpiaci oldalról világítottak rá az emberi tőke jelentőségére (Rosen, 1991). *John W. Kendrick*, a gazdasági mérések egyik úttörője átfogóbban, az ún. ösztőke (*total capital*) hipotézisként tesztelte Schultz elméletét, és kimutatta, hogy a gazdasági növekedés csupán részben visszavezethető a kutatás-fejlesztésre fordított beruházásokra (*tangible capital*), nagyobb része az emberi tőkébe történt beruházások eredménye (*nontangible capital*) (Kendrick, 1994).

3. FOGALMI TARTALMAK ÉS ÚJ TŐKEFAJTÁK A 20. SZÁZAD MÁSODIK FELÉBEN

3.1. A TŐKE, MINT A KÖZÖSSÉGI EGYÜTTÉLÉS ÖSSZEKOVÁCSOLÓ ÖSSZETEVŐJE

Ugyan már *Karl Marx* is foglalkozott a tőke kollektív és társadalmi erejében rejlő lehetőségekkel, és a jelenség lényegét a munkások elszigeteltségének megszüntetésében látta (vö. Marx, 1978 [1867]; Lin, 2001), a tőke pozitív jelentéstartalmú közösségszervező és -egyesítő szerepe először *Lyda J. Hanifan* munkássága nyomán kapott jelentősebb hangsúlyt, többek között a társadalmi tőke szókapcsolat első ízben történő tisztázásának köszönhetően. Hanifan (1916) az egyéni jószándék, az emberi közösség, a szimpátia és a társadalmi érintkezés kulcsszavakkal írta le a társadalmi egységet, és ez később elvezetett annak felismeréséhez is, miszerint az emberi és közösségi erőforrások személyközi kapcsolatrendszerekbe ágyazottan jelennek meg, ti. az emberi tőke növekedését nagymértékben befolyásolják a társadalmi kapcsolathálóok (vö. Coleman, 1988).

A tőkefogalom ilyen olvasatú kiszélesítése – elsősorban a társadalmi és a kulturális erőforrások körére – nem közgazdasági gyökerű folyamat, hanem jellemzően más tudományterületeken – elsősorban az antropológiában és a szociológiában tett megfontolások következménye (Lengyel-Szántó, 1998). Az antropológiai-szociológiai megközelítések legfőképpen azt sugallják, hogy a tőke értelmezése átfog olyan társadalmi jelenségeket, mint például a (társadalmi) osztály, életstílus és jólét, kötelezettségek és elvárások, a (társadalmi) rétegződés, a szaktudás és annak elismerése, továbbá magában foglalja mindazokat az interperszonális kapcsolatokat és információs csatornákat, amelyek nyereségesek és hírnévhez vezetnek (Putnam, 1993; Giddens, 2003). A közösség tagjainak összetartozása teremtette meg napjainkban az önmegvalósító ember („*self-made-man*”) ideálképét is, az embert, aki maga termeli meg boldogu-

lása feltételeit a megélt státusz és elismerés „maximalizálásával”, egyben pedig a társadalom hasznos „erőforrásává” is válik. Ez a közösségi létforma egyre inkább a nagykomplexitású társadalmak sajátossága; egy olyan körülmény, amely révén az emberek érvényre tudják juttatni személyes érdekeiket a társadalomban, miközben megpróbálnak közösségre lenni, és közösségi emberré válni.

Bár a társadalmi tőke szókapcsolattal mélyrehatóbban az antropológus és szociológus *Pierre Bourdieu* foglalkozott elsőként (pl. Bourdieu–Passeron, 1970; Bourdieu, 1986 [1983]; 1987), a témakör közgazdasági gyökerei ennél valamivel régebbre nyúlnak vissza, mégpedig *Eugen R. von Böhm-Bawerk* és *John B. Clark* munkásságáig. El kell azonban ismerni, hogy a két közgazdász óriás mást értett a *'social capital'* kifejezés alatt, mint az utókor: írásaikban a (társadalmi) ösztökre utaltak, amelyet felhalmozott közös tőkerésztként értelmeztek a magántőkével szemben (vö. Böhm-Bawerk, 1930 [1888]; Clark, 1908)^[5].

Az elmúlt néhány évtizedben a bourdieu-i megközelítést alapul véve szociológusok és közgazdászok egyaránt vizsgálták a társadalmi tőke főbb jellegzetességeit és attribútumait (az elsők között például Coleman, 1988; Burt, 1992; Putnam, 1993), illetőleg jelentősebb szakpolitikai figyelmet is kapott a konceptualizálás és az operacionalizálás, a társadalmi tőke végsősoron a politikaorientált kutatások egyik kedvenc szlogenjévé vált (pl. Dasgupta–Serafini, 1999; Fukuyama, 2000; OECD, 2001a; World Bank, 2006; UN, 2008; Scrivens–Smith, 2013).

A társadalmi tőke metaforával összefüggésben például *Ronald S. Burt*, a hálózatelmélet szakértője arra utalt, hogy a szókapcsolat háttérében az egyének és a csoportok célmegvalósító cselekvései nyomán kialakuló társadalmi- és versenyelőnyök húzódnak meg (Burt, 2001; Csizmadia, 2009). Ezzel szemben *John D. Mueller*, az etikai közgazdaságtan egyik kortárs képviselője elsősorban társadalmi, kulturális, vallási és spirituális „szívességekként” írta le az újkeletű tőkefogalmak lényegét, és mindezt hippói Szent Ágoston elgondolásaira vezette vissza (Mueller, 2015 [2010]).

Bourdieu kulturális tőkével és szimbolikus tőkével kapcsolatos megfontolásai – a társadalmi tőkéhez hasonlóan – azért tettek szert széleskörű népszerűsége, mivel valódi tartalmuk igencsak lazán és tágan kidolgozott maradt, így lehetőséget biztosított mind a tudomány művelőinek, mind a szakpolitikuskoknak és a szakértőknek, hogy különféle magyarázatokkal álljanak elő a jelenségekkel kapcsolatban. A kulturális tőke fogalomkörében például a művészeti alkotásokat olyan hasznos közösségi javakként azonosították, amellyel megfelelően indokolható a kulturális javak és szolgáltatások előállításának, illetve a művészi tevékenységek támogatásának finanszírozása (vö. Thorsby, 1999),

[5] Böhm-Bawerk valójában soha nem szándékozott a 'társadalmi' jelzőt használni, *Geschichte und Kritik der Kapitalzins-Theorieen* című német nyelven megjelent munkájának első kiadásában nem is szerepelt a társadalmi tőke kifejezés. E mű angol nyelvre fordítója, *William Smart* volt az, aki a *The Positive Theory of Capital* c. könyvben használta a társadalmi tőke szókapcsolatot. A *Geschichte ...* későbbi kiadásában azonban már megjelent a közösség (a társadalom) tőkéje és a magántőke között különbségtétel („*der volks-(sozial-)wirtschaftliche Kapitalbegriff*” és „*der individualwirtschaftliche Kapitalbegriff*”) (vö. Böhm-Bawerk, 1921 [1884], 5).

elsősorban az emberbarátság erősítése céljából (Ulibarri, 2000). A szimbolikus tőkével összefüggésben a különböző tőkefajták átalakítása, konvertálása, (re-)konverziója kapott jelentősebb hangsúlyt, illetve a kifejezés a társadalmi kapcsolatokkal, az elismeréssel, illetve a társadalmi egyenlőtlenséggel kapcsolatos kutatások kedvelt alapfogalmává vált (vö. Basaran-Olsson, 2017).

3.2. TOVÁBBI TŐKEÉRTELMEZÉSEK ÉS TŐKEFAJTÁK

A gazdaságtudományi hátterű alternatív tőkefajták mindenekelőtt az alkalmazott gazdaságtan részterületein bukkannak fel. Noha a természeti tőke fogalmát francia nyelven 1833-ban *Auguste Walras*, angol nyelven pedig 1849-ben *Ebenezer Jones* említették először (Missemer, 2018), valamint a közgazdasági szakirodalomban is régóta ismeretes a fogalom (vö. Hotelling, 1931; Herfindahl-Kneese, 1974; Solow, 1974), a kortárs ökológiai gazdaságtan képviselői a londoni iskolához kötik a szókapcsolat széleskörű népszerűsítését (Victor, 1991). Az 1980-as évek végétől a témakörben növekvő számú tanulmány és könyv jelent meg, az elsők között Ahmad és társai (1989), Pearce és Turner (1990), Pearce és társai (1990), továbbá Costanza és Daly (1992) tollából.

A stratégiai menedzsment művelői nagyszámú alternatív tőkefajtaival „rukkoltak elő” az ezredforduló előtt. Mintzberg és társai (1998) szerint a stratégiai menedzsment többek közt azért válhatott „divattá” az 1990-es években, mert a stratégiaépítés a dinamikus képességek és kollektív tanulási folyamatok fokozásán alapult (vö. Hamel-Prahalad, 1990), és ez a megközelítés a tőkeértelmezésben is új távlatokat nyitott. Storberg (2002) munkája mélyrehatóan összegezte, hogy az új tőke megközelítés magába olvasztja a tudásmenedzsmenttel, az információs technológiákkal, a szervezeti struktúrákkal, a társadalmi hálózatokkal, a hálózatokba ágyazott erőforrásokkal, az információáramlással és a szervezeti képességekkel kapcsolatos ismereteket. Valójában, e terület képviselőit az a cél vezérelte, hogy bizonyos jelenségek vagy folyamatok fontosságát – például a vállalatok számolatlan vagyoniállományát – a tőke szó mellérendelésével hangsúlyozzák. Így született meg az intellektuális tőke (Galbraith, 1967; Stewart, 1991; Brooking, 1996), az intézményi és strukturális tőke, illetve a vásárlói és kapcsolati tőke fogalma (ez utóbbiak az intellektuális tőke lehetséges komponensei) (Edvinsson-Malone, 1997; Stewart, 1997; Roos G.-Roos J., 1997; Tomer, 1999).

A tőkefajták áttekintése ezen a ponton nem fejeződik be, sőt az ezredforduló után újabb lendületet vett az újkeletű tőkeértelmezések bevezetése. Az urbanista *Richard Florida* (2002) például a kreatív osztály és a kreatív tőke kifejezéseket vezette be a köztudatba. *Thomas Piketty* (2015 [2013]) nagyívű munkájában megkérdőjelezte az emberi tőke diadalmenetét, e helyett a rabszolgatőke fogalmára koncentrált. A modern regionális tudományban (regionális gazdaságtanban) a tőkefajták szerves egységet alkotnak, amelyek egymás hatását felerősíthetik a helyi gazdaságban (pl. Kitson et al., 2004; McCann, 2006; Huggins-Izushi, 2008); mi több, e tudományterület önálló tőkefogalmat is alkotott, amely területi tőkeként ismeretes (LEADER EO, 1999; OECD, 2001b; Camagni, 2008).

Svendsen és szerzőtársa (2003, 627) tanulmányukban így utaltak az ezredforduló környékén használatos (divatos) tőkefajták tömeges megjelenésére: „... az ismert közgazdasági [tőke]fogalmak (pénz-, reál-, állami/köz-, kockázati, emberi, társadalmi) mellett a kutatók legalább tizenhat alternatív tőkefajtát tartanak számon: vallási, intellektuális, természeti, digitális, pszichológiai, nyelvi, érzelmi, szimbolikus, kulturális, morális, politikai, endogén, hálózati, családi, tudás- és szervezeti tőke”. Hodgson (2014) a „tőkeözönről” (*plethora of capitals*) még átfogóbb képet festett, amely a fenti felsoroláson túl olyan tőkeformákat is magában foglal, mint az akadémiai, a bizalmi, az erotikus, az egészségi, az intézményi, a kognitív, a környezeti, az önuralmi, a reputációs, a spirituális, a személyi, avagy az utcai tőke. Végül, magam – az említett tőkeformákon túl – egyéb típusokat is találtam a szakirodalom áttekintésekor, például az épített, az infrastrukturális, az ökológiai, a települési és a vállalkozói tőke lehetséges értelmezéseit (Tóth, 2015).

4. A FOGALMI TARTALMAK REDUKÁLÁSA A FŐÍRÁ- NYOKRA

Bár a fentiekből látható, hogy a tőke (*capital*) kifejezés régóta szerves részét képezi a közgazdaságtudományi témájú munkáknak, értelmezése körül már megjelenését követően nagy viták folytak. Kétségtelen, hogy a tőke azon alapfogalmak közé tartozik, amelyek hozzájárulnak a közgazdaságtudomány „összeforrasztásához”, ugyanakkor a kifejezés az első olyan sarokkövet is kijelöli, amely az erőforrások köréről és a gazdálkodásról alkotott alapelvekkel kapcsolatos polémiákhoz vezet el.

Bliss (1975, vii) szerint „amennyiben a közgazdászok egyetértenének a tőke elméletét illetően, akkor egyszerűen minden másban is megegyeznek majd”. Ezen idealisztikus felfogás azt sugallja, hogy a tőke nem más, mint minden gazdasági jelenség 'alfája' és 'omegája', hiszen a megegyezéssel a tőkefogalom megalkotása automatikusan el fog vezetni minden egyéb közgazdasági jelenség és összefüggés feltárásához, illetve alapos megértéséhez. Fetter (1900) jóval baljósabban fogalmazott, mivel olvasatában minden további vita, amely a tőke pontos értelmezésének és elméletének kimunkálásra irányul időpocsékolás, hiszen már a korai közgazdaságtan képviselői is túl sok lehetséges megközelítést tárgyaltak a jelenséggel kapcsolatban; a szerző mindezt egy későbbi munkájában így összegezte: „könnyelműség azt gondolni, hogy valaha is rendet lehet teremteni ebben a terminológiai káoszban” (Fetter, 1937, 5).

Lachmann (1956) szerint a tőkefogalom mindig vitatható volt, és a közgazdászok felhagytak azzal, hogy a tőkeelmélettel kapcsolatos legalapvetőbb kérdéseket megválaszolják, illetőleg, ha fel is tettek a témakört illető kérdéseket, akkor azok helytelenek voltak (Solow, 1963). Hirshleifer (1970) és Hausman (1981) még erélyesebben fogalmaztak; előbbi szerint a tőke az óriási rendezetlenség kiindulópontja, utóbbi olvasatában a szerteágazó elméletek teszik lehetetlenné a tőke valódi sajátosságainak megértését. Hennings (1987) rávilágított

arra is, hogy a tőkefogalommal kapcsolatos nézeteltérések mellett legalább annyira fontos szerepet játszik annak az antagonizmusnak a vizsgálata, amely termelési tényezők fogalmköréből ered, vagyis az a kérdés, hogy valójában mit is tekintünk termelési tényezőknek?

Megállapítható, hogy a tőkéről alkotott vélemények leginkább sok egymás mellett futó álláspont halmazaként írhatók le. Minél inkább közismert vagy gyakrabban használt egy terminus, annál több, sokszor ellentmondásos jelentésréteg rakódhat rá. Ennek fényében különös, hogy a közgazdasági szakkönyvek úgy mutatják be a tőkeelméletet, mintha az egy jól definiált koncepció lenne (Burmeister, 2000). Helyesebbnek tűnik inkább úgy fogalmazni, hogy „a tőke mindig titokzatos homályba burkolózott” (De Soto 2001, 63), és miként etimológiai gyökere (capitalis 'fejrész') sugallja, csupán az elme segítségével fedezhető fel, olyan analógia alapján, hogy a pénztőkéből úgy hajt ki a kamat, ahogy a szőlőtőkéből ('fatő'-ből) a vesszők, hogy termést hozzanak. Piketty (2015 [2013]) szerint a tőke elmélete elvont és eszmei, érzésvilággal telített, valamint a tőke tiszta elmélete továbbra is hasznos, és valószínűleg nélkülözhetetlen marad a jövőben is.

Egyrészt megállapítható, hogy egy-egy közgazdasági iskola nézetrendszerében viszonylag jól tükröződik a tőkéről alkotott felfogás, másrészt elmondható az is, hogy a nagy jelentőségű klasszikus közgazdászok között nem akadt olyan, akinek ne lett volna letisztult filozófiai nézete a fogalmat illetően. Mivel az egyes szemléletek természetesen sok különbözőséget mutattak, így nem meglepő, hogy a korai közgazdaságtan időszakában sem beszélhetünk megegyezéses tőkeértelmezésről. Valójában a tőkeelmélet „életútját” számos polémia kísérte végig, amelyek közül a modern közgazdaságtan időszakában leggyakrabban az angliai Cambridge Egyetem és a massachusetts-i neoklasszikus iskola közötti nézeteltérést (ún. Cambridge-i tőkevitá, *Cambridge capital controversy*) (Harcourt, 1969; Stiglitz, 1974), illetőleg a tőkeértékelés és tőkemérés körüli diskurzust (Hicks, 1974; Kirzner, 1976) szokás megemlíteni (ez utóbbi a „materialist” és a „fundist” irányzat, valamint az osztrák iskola képviselőinek körében zajlott).

Az antropológiai és a szociológiai eredetű tőkeértelmezések kimunkálását – amelyek a társadalmi és kulturális természetű erőforrások körére is kiterjednek – nem jellemzik éles viták. A tőke újabb keletű értelmezési lehetőségeivel kapcsolatban az 1980-as évek jelentették a nagy változást; ekkor kezdődtek el azok a folyamatok, amelyek a tőkefogalom többirányú kiszélesítését eredményezték. Lin (2001) és Storberg (2002) szerint a tőkefelfogás szélesítésének utolsó négy-öt évtizedét az újtőke (*neo-capital*) korának is nevezhetjük.

Az antropológiai-szociológiai megközelítések legfőképpen azt sugallják, hogy a tőke értelmezése átfog olyan társadalmi jelenségeket, mint például a (társadalmi) osztály (*class*), életstílus (*lifestyle*), jólét (*welfare*), a (társadalmi) rétegződés (*stratification*), a társadalmi egyenlőtlenségek (*social inequalities*), a szaktudás és annak elismerése (*reputation for competence*), továbbá magában foglalja mindazokat az interperszonális kapcsolatokat, amelyek nyereségesek és hírnévhez vezetnek (*respectability*) (vö. Putnam, 1993; Giddens, 2003). Az ehhez kapcso-

lódó részletesebb magyarázatok számos elméleti okfejtésben és empirikus elemzésben fellelhetők (pl. Bourdieu-Passeron, 1970; DiMaggio-Mohr, 1985; Flap-De Graaf, 1986; Bourdieu, 1986 [1983]; 1987; Savage et al., 1992; Anheier et al., 1995).

Habár a tőketényező, valamint az emberi képességek és az emberek közötti interakciók pozitív asszociációja a közgazdaságtanban sem újdonság, a szociológus társadalom valamivel korábban értekezett a tőke és a gazdasági fejlettség újszerű összefüggéseiről: minél magasabb a képzettség, annál nagyobb a presztízs és az elismerés (vö. Bourdieu, 1986 [1983]), minél erősebb a kötés (vö. Granovetter, 1973), valamint minél erősebb a bizalom (vö. Fukuyama, 1995), annál nagyobb a gazdasági fejlődés és a társadalmi jólét emelkedésének valószínűsége (vö. Stiglitz, 1999).

Összevetve, *amíg a közgazdaságtanban a tőke a termelési tényezők egyikére, addig a szociológiában az emberi lét és a társadalmi együttélés hasznos és jótékony produktumaira, illetőleg hozadékaira vonatkozik.* Ez utóbbi felfogás azt tükrözi, hogy a tőke egyrészt olyan társadalmi és kulturális javakban tárgyiasítható, amelyeket tapasztalattal és műveltséggel rendelkező emberi lények állítanak elő, másrészt olyan tartós készségek formájában létezik, amelyek értékes és jellegzetes tulajdonságokat kölcsönöznek egy adott csoportnak vagy közösségnek (vö. Bourdieu, 1986 [1983]). Vagyis olyan tényezőkről van szó, amelyek az egyén számára személyes anyagi és nem anyagi haszonnal, a közösség és a társadalom számára pedig társadalmilag szükséges jóval kecsegtetnek. Továbbá, amíg a közgazdaságtanban a tőkét a gazdálkozó egyének (*individuals*) használják javak és szolgáltatások előállítására, addig a szociológiában a közösségi (társadalmi) kapcsolatokkal rendelkező művelt személyek birtokolják (*person, people*). Előbbi felfogásban az erőforrásjelleg (*resource*) a lényeges, utóbbiban – közgazdasági olvasatban – inkább hozadék és teljesítmény (*yield*) tükröződik.

A tőke legmodernebb értelmezésében két véglet található: *egyrészt a gazdálkodási-termelési folyamatban rejlő töretlen és érzéketlen anyagiasság, másrészt az emberi produktum, együttélés és együttműködés magasba törő szárnyalása.* E kettősség napjainkban szerencsés együttállást is eredményezhet, hiszen a tőkével szemben tapasztalható destruktív érzelmek jelentős része elosztható, ha a kifejezést nem csupán a gazdaságosság, a pénz és a materializált eszközök szinonimájaként fogjuk fel. Mitchell Innes (1914) ezzel kapcsolatban rámutatott arra, hogy ugyan minden bankár és kereskedő a tőke egyetlen egy formáját vallja, és ez a pénz, azonban minden közgazdász arra a hipotézisre alapozza tanulmányait, hogy a tőke nem pusztán pénz. O'Sullivan (2016) olvasatában a tőke, mint fizikai kvantitás ugyan még széleskörben elfogadott, ám napjainkban ez a felfogás már nem követelmény. Kétségtelen, hogy mind a természet, mind az ember által előállított tényezőkben, eszközökben, illetve az emberi képességekben létezhet egy 'potenciális energia' és 'erő', amely több mint pusztán anyagi prosperitás és siker, mindazonáltal a tőke nem megfogható, immateriális olvasatának számos összetevője máig homályos a társadalomtudományi közösség számára.

5. INTERMEZZO: RÖVID MEGJEGYZÉSEK AZ ALTERNATÍV TŐKEFAJTÁKAT ÖVEZŐ MÉRÉSI DILEMMÁKHOZ

Hicks (1981, 204) szerint a tőke mérési szempontjainak kidolgozása a „legkellémetlenebb feladatok közé tartozik, amellyel a közgazdászok valaha is megbízták a statisztikusokat”. Bár nyilvánvaló, hogy milyen tetemes munka zajlott az alternatív tőkefajták operacionalizálása tekintetében – különös tekintettel a társadalmi tőkére (vö. Deth, 2003; Westlund, 2006), a kulturális tőkére (újabban Špaček, 2017) és a természeti tőkére (újabban Helm, 2015) – a kutatók továbbra is tanácsaltanak a precíz tőkemérés kérdésének egyértelmű tisztázását illetően.

Az alternatív tőkefajtákat számos empirikus kutatás keretében hozták összefüggésbe a gazdasági és társadalmi fejlettséggel, a fenntartható fejlődéssel, a nemzetek, a régiók és a vállalatok versenyképességével, avagy éppen a gazdasági, a társadalmi és a területi kohézióval. A kutatók egy jelentős csoportja szkeptikus az elvégzett felmérésekkel szemben, különös tekintettel az adatgyűjtéssel, az adatkezeléssel, a modellépítéssel és az indikátorképzéssel összefüggő aggályok miatt. A mérések megbízhatóságának megkérdőjelezésével – a társadalmi tőke esetében lásd például Elster (1997), Arrow (1999), Solow (1999), Robison et al. (2002), avagy Deth (2003) közleményeit – többen amellettt érveltek, hogy a tőkeméréssel a jövőben nem is szükséges foglalkozni. Az alábbiakban három rövid pontban összegzem az alternatív tőkefajtákat övező általános mérési dilemmákat:

1. *A jelenlegi módszertani megközelítések nem teszik lehetővé az alternatív tőkefajtákhoz kapcsolható jelenségek indikátorokkal való tökéletes leképezését.* Ez arra vezethető vissza, hogy a kulturális, társadalmi és környezeti jelenségek csupán egy szűk metszete becsülhető ún. közelítő (*proxy*) változók bevonásával, vagyis az újítóke összetevőinek jelentős részét az alkalmazott módszerek és operacionalizálási eljárások „nem fedik fel”. Nincs is egységes recept arra vonatkozóan, hogy mely indikátorok bevonása indokolt, illetőleg számos esetben az előállított mutatók kimeneti (*outcome*) jellegűek, ahelyett, hogy a vizsgált jelenségek tőke-, tehát erőforrásjellegét (*input*) hangsúlyoznák. Idősoros vizsgálatok esetében előfordulhat továbbá, hogy az alternatív tőkefajták leírására használt mutatók növekedést jeleznek, amely hatására a gazdaság teljesítőképessége ugyan javulhat, azonban fizikálisan semmilyen új termék nem jött létre. E jelenségek zöme közgazdasági olvasatban inkább a kognitív tényezők és az extern hatások körébe sorolható, nem pedig a tőke (tőkejavak) fogalmkörébe.

2. *Az alternatív tőkefajták a heterogén tőke gondolatköréhez kapcsolódnak, így aggregálásuk komoly dilemmákat vet fel.* A tőke aggregálása – amely a Cambridge-i közgazdasági tőkeviták sarkalatos kérdése – a tőkétényező homogén vs. heterogén jellegére vezethető vissza (pl. Solow, 1956; Hahn, 1966; Caton-Shell,

1971): a heterogén tőke gondolata nem teszi lehetővé az aggregált termelési függvény használatát. Az újtőke megközelítés ez utóbbi felfogást erősíti a sokszínű, gyakran egymással össze nem hasonlítható, egyedi kulturális, társadalmi és természeti jelenség hangsúlyozásával. Ebből pedig az következik, hogy sokkal óvatosabb kutatómódszertani stratégiák kidolgozása indokolt az aggregált mérésekben rejlő „csapdák” elkerülése érdekében.

3. A különböző esettanulmányok eltérő operacionalizálási eljárások kidolgozását igénylik. A nemzetközi megbízásos kutatások fő célja az alternatív tőkefajták esetében (is) egyfajta univerzalizálható modellalkotás, amelyek sajnálatos módon elrejtik a kulturális, társadalmi és természeti jelenségek egyedi voltát. A kvantitatív jellegű kutatások ugyan lehetővé teszik az országok, a régiók, a vállalatok, avagy emberek csoportjainak összehasonlítását, azonban feltételezhető, hogy sok felesleges munka van az emberi lét és a társadalmi együttélés hasznos és jótékony produktumai, hozadékai mögött álló tényezők metrikus skálán való mérési szempontjainak fáradságos kialakításában. Az újtőkefajták esetében valójában nem a komparatív elemzések nyomán feltárt hasonlóságok és különbségek ütköztetése az érdekes, hanem a térségenként és közösségenként eltérő gazdasági és társadalmi feltételek nyomán kialakuló egyedi, sajátos, gyakran össze nem vethető jelenségek tanulmányozása.

6. A TŐKE SZOLID ÉRTELMEZÉSÉNEK FŐBB PILLÉREI – EGY HOSSZÚTÁVÚ KUTATÁSI PROGRAM KELLÉKEI

Amikor e cikk keretei között állást foglalom a tőkeértelmezésről és a tőke lehetséges fajtáiról, akkor abból indulok ki, hogy a jelenségről alkotott modern társadalomtudományi felfogás tökéletesítése céljából nem azt kell kutatni, hogy mire nem gondoltak a témakörrel foglalkozó tudósok, hanem a meglévő ismeretanyagot kell gondosan újra-, illetve átgondolni, továbbá rendszerezni.

Bár a politikai közgazdaságtan időszakában használt, illetőleg azelőtt bevezetett tőkeértelmezésekhez való visszatérés egyszerűsége miatt vonzónak tűnik, feltételezhetőleg nem ebben rejlik a kortárs tudományi gondolkodást előmozdító legrelevánsabb opció: egy ilyen elmozdulás (visszalépés) mellett az elmúlt bő fél évszázadnyi grandiózus kutatómunka hiábavalónak tűnne, illetőleg a tudományos közösség számos képviselőjében is erős ellenszenv ébredne.

Ezzel szemben, a klasszikus felfogás és az újtőke irányzatok kombinálása, „összeolvasztása” több konkrét eredményre vezethet. A tőke korai közgazdaságtani értelmezése továbbra is szükséges, azonban nem elégséges, így a tőkéről alkotott gondolkodásmód kiegészítendő mindazokkal a megközelítésekkel, amelyek gazdálkodási (üzleti) szempontból relevánsak, hangsúlyozzák a kapcsolódó jelenségek „erőforrásjellegét”, avagy hozzájárulását a gazdasági értékteremtéshez.

Nagy út áll viszont e kérdések egyértelmű tisztázása előtt, legfőképpen azért, mert az alternatív tőkefajták jelentőségének felértékelődésével komoly tudományos jellegű vizsgálati kérdésként adódik, hogy miként óvható meg a tőke értelmezése a további felhígulástól és fragmentálódástól? Gátat lehet-e szabni annak a folyamatnak, hogy a tőke kifejezéshez további jelzői szerkezetek tapadjanak, hol vannak a tőke, mint gyűjtőfogalom „határai”?

Mivel az alternatív tőkefajták megjelenéséről alkotott vélemények rendkívül megosztják a tudományos közösséget, nevezetesen, hogy az új tőke formái miként járulnak hozzá a közgazdaságtudomány fejlődéséhez, elősegítik-e a tudományos gondolkodást, ezért ezen a ponton egy olyan séma alapjainak meghatározására teszek kísérletet, amely segítségével a tőkeértelmezés józan és szolid keretek között tartható. Ezzel összefüggésben az alábbi ajánlások tehetők:

1. *Egy szolidabb tőkeértelmezés kidolgozása kapcsán a fogalmak mértéktartó (fegyelmezett) használata javasolandó*, amely kisebbfajta rugalmasságot és változatosságot tesz lehetővé a terminológiai preferenciákban, mindazonáltal nyitott, de kellően kritikus az újszerű megközelítésekre (vö. Klimoski, 1991). Az elméletépítésnek tehát egy mértéktartó és magabiztos „kritériumválasztáson” ajánlatos alapulnia, amely a már meglévő tudásanyag átemelése mellett az önálló elképzelések megfogalmazásának is teret ad (vö. Weick, 1989). Hodgson (2014) szerint ugyan nincs szabály arra, hogy a tőkefogalomba mi érthető bele (illetőleg mi nem), ugyanakkor – és ezt már jelen tanulmány szerzője teszi hozzá – ez nem jelenti azt, hogy minden értelmezés és olvasat automatikusan legitimálható, legfőképpen a tudományos szakkifejezések esetében. Az antropológiai és szociológiai nézőpontok integrálása hasznosnak bizonyulhat, azonban az egyesítési lehetőségek áttekintését és végrehajtását a közgazdász társadalom képviselőinek kellene elvégeznie. Az eddigi tőkefelfogások szintetizálását azokra a közgazdászokra kellene bízni, akik nyitottak az interdiszciplináris megközelítésekre, ugyanakkor kellően kritikusak az új fogalmak térnyerésével szemben. Ez természetesen szükségessé teszi, hogy időt szánjanak a jelenség tanulmányozására, azért, hogy a lehető legtöbb megjelenési formáját meg tudják figyelni.

2. *A tőke szolid értelmezését a pozitív közgazdaságtanra javallott alapozni*, semmint a normatív megközelítésre, amelyet számos esetben a nemzetközi szervezetek „menedzselnek”, és amely megközelítéseket a nemzeti szintű szakpolitikák egyszerűen átemelnek saját gyakorlataikba. A kutatók külföldön és hazánkban egyaránt számos megbízásos kutatás keretében „léptek fel” egy-egy alternatív tőkefajttal összefüggő koncepcióalkotási és operacionalizálási szándékkal, amelyek az újdonság erejével „robbantak be” a köztudatba. Nem szándék a megbízásos kutatásokkal szemben ellenszenvet ébreszteni, ugyanis sok esetben komoly erősségnek is minősülhet az ilyen jellegű vizsgálatok révén felhalmozódó tudás, azonban kellő óvatossággal kell eljárni, hogy tudomá-

nyosan elfogadható megállapítások, következtetések is megfogalmazódjanak. A szakértők és szakpolitikusok általában „gyorsabban kívánnak lépni”, amely túlnyomó esetben rapidelemzéseket tesz lehetővé.

Nem célravezető továbbá, hogy a tőke szolid értelmezése az alkalmazott gazdaságtanhoz kapcsolható részterületek központi témája legyen. A vállalati menedzsment kérdéseivel foglalkozó szakemberek sok félreérthető alternatív tőkefogalmat alkottak. E terület képviselőit legfőképpen az a szándék vezérelte, hogy bizonyos kevésbé materializálható vállalati jelenség, avagy folyamat fontosságát a tőke szó mellérendelésével hangsúlyozzák. Több esetben valójában nem is tőkefajtról van szó, hanem a vállalkozások számolatlan vagyoniállományának megragadására szolgáló fogalmak megalkotásáról, amelyek egyszerűbbnek „csengnek” a bonyolultabb körülírások helyett.

3. *A tőke szolid értelmezése szükségessé teszi néhány korai közgazdaságtani értekezés újraolvasását.* Habár az alternatív tőkefajta gyökereiről többnyire nem szükséges történeti távlatokban értekezni, az elmélettörténeti kérdésekkel foglalkozó közgazdászok fontos adalékokat tárhatnak fel egy-egy korábbi közgazdasági műben és értekezésben való elmélyedéssel az alternatív tőkefajta-hoz kapcsolható jelenségek kapcsán. Természetesen ez esetben nem cél a politikai, a filozófiai, a vallási, avagy a morális állapotok és körülmények (*context*) megragadása és reprodukálása, csupán a szövegkörnyezetben (*text*) való alaposabb elmélyedés szükséges (vö. Skinner, 1969). Hodgson (2014) szerint a tőkejelenség helytálló értelmezése céljából a kortárs közgazdászoknak sokkal többet kellene olvasni olyan szerzőktől, mint *Frank A. Fetter*, *Werner Sombart*, *Alfred Mitchell Innes*, *John A. Hobson*, *Max Weber*, illetve *Joseph A. Schumpeter*. A német nyelvű szakirodalom feltárása is széles távlatokat kínál, hiszen a tőkefajta dichotóm párokként való rendszerezése több esetben németajkú szerzőtől származik (pl. *Friedrich List*, *Adam Müller*, *Christian von Schölzer*).

4. *A tőke szolid értelmezése szükségessé teszi a témában elsőként megjelent antropológiai-szociológiai jellegű szakirodalom újraolvasását a kutatási indítékok megértése céljából.* Napjainkban többnyire elsikkad annak a lényeges kérdésnek a feltevése, hogy valójában mit is értettek az újtőke fogalomkörébe sorolható kifejezések első használói a tőkejelenség alatt, továbbá, hogy a fogalmakat a későbbiekben átvevő kutatók miként módosították, alakították át az eredeti értelmezéseket? Az alternatív tőkefajta mai jelentése többnyire eltér azok eredeti meghatározásától. Bourdieu számára például a legfontosabb támpont az volt, hogy az önzés által vezérelt gazdasági gyakorlatból eredeztethető tőkefogalmon túl a társadalmi életben fellelhető, egymásba transzformálható, kevésbé közvetlen tartalmat képviselő, illetőleg az eredeti fogalom komor jellegét enyhítő tőkeformákat definiáljon. Bourdieu szerint végsősoron a tőke személyes tulajdonsággá átalakult vagy elsajátított erőforrás, képesség és jószág (Farkas, 2013). A kutatási indítékok rendszerbe foglalása nagy haszonnal szolgálna az alternatív tőkefajta háttérének megértését illetően.

5. *A tőke szolid értelmezése világos fogalmi elhatárolásokat igényel az alternatív tőkefajták erőforrásjellegének és gazdasági folyamatban való szerepének tisztázása céljából.* A kortárs szakirodalmakat szemlélve ajánlatos eldönteni, hogy az alternatív tőkefajtákhoz szorosan kapcsolt kifejezések (pl. hálózatok és összeköttetés, civil elköteleződés és szerepvállalás, kollektív tanulás, tudás és kreativitás, presztízs, elismerés, reputáció, tolerancia, bizalom, kulturális és művészeti javak) hogyan kapcsolódnak a termelési folyamathoz, még abban az esetben is, ha lazán kapcsolódnak a termelési tényezők fogalmköréhez. Az alternatív felfogáshoz tapadó kifejezések egy része leginkább egy másik fontos közgazdasági alapfolyamathoz, a csere folyamatához, illetve a társadalmi együttélés hozadékainak elismeréhez, valamint a társadalmi kohézió jellegzetességeinek leírásához kapcsolódik. Ajánlatos tehát átgondolni, hogy értelmezhető-e a tőke azon jelenségek esetében, amelyek nem a termelő folyamatokhoz, de végsősoron az értékteremtéshez kapcsolódnak.

6. *A tőke szolid értelmezésének megalapozásakor óvatos mérlegelést igényelnek az ún. tőkeattribútumok.* Az egyes kutatók tudományos pályafutásuk során többnyire egyetlen vagy néhány tőkefajttal foglalkoznak, holott az alternatív tőkefajták tőkejellegét szimultán tanácsos tisztázni. A tőkeszerű tulajdonságok mérlegelésekor számos feltétel együttes teljesülését érdemes megvizsgálni. A tőkejelleggel kapcsolatos lehetséges problémák feltárására több kiindulópontot is kínál a szakirodalom. Adler és Kwon (2000) például az alábbi nézőpontokat emelték ki a társadalmi tőke tőkejellegének tárgyalásakor: befektetés jövőbeni haszon érdekében, konvertálhatóság, helyettesíthetőség, karbantartás, romlékonyság (értékvesztés), közjószág jelleg és fellelhetőség. Robison és társai (2002) részben hasonló szempontokra hívták fel a figyelmet: átalakíthatóság (konvertálhatóság), tartósság, rugalmasság, helyettesíthetőség, karbantartás, kiszámíthatóság, befektetésre való alkalmasság, elidegeníthetőség. A fenti attribútumok mérlegelése a tőkeformák közötti összevetésben is érdekes; egy ilyen vizsgálat eredményképpen a tőke metafora feltételezhetőleg alaposabb megvilágításba kerülhetne.

7. *A tőke szolid értelmezése magában foglalja annak felismerését, hogy az új tőke fogalmköréhez kapcsolható jelenségek lényege az egyediség és nem az összehasonlíthatóság.* A tőkeméréssel összefüggő kérdések jó része továbbra is megválaszolatlan. A dilemmák jelentős része abból fakad, hogy nem létezik univerzálisan alkalmazható és minden szempontot figyelembevevő tőkemérési „recept”. Érdemes a tudományos közösség figyelmét a tőkefajtákban rejlő, társadalmanként és közösségenként eltérő jellegzetességekre összepontosítani, még abban az esetben is, ha ez nem teszi lehetővé az aggregálást és az összehasonlíthatóságot. A tőke heterogenitása miatt érdemes lenne kinyilvánítani a teljeskörű megismerés lehetetlenségét – e tény megállapítása már magában megismerés.

7. ÖSSZEGZÉS

A fogalmak szakszerű és egyértelmű használata minden tudományterületen az egyik legalapvetőbb követelmény. Természetesen a köznyelvhez hasonlóan, a tudományos diszciplína alapvető szókinccse is folyamatosan változik és átalakul, nem mentesítve ezáltal a szaktudomány művelőit az elfogadott tudományos nyelvezet szakszerű használata alól. Kétségtelen, hogy a közgazdasági tőkeelmélet továbbra is közkedvelt kutatási téma, azonban a tőke értelmezése és fajtái körüli polémiák továbbra sem teszik lehetővé a kompromisszumos tőkefelfogás kimunkálását. Szinte az egyetlen dolog, amiben a kutatók egyet tudnak érteni az, hogy a tőkét annak lényegileg minden különböző formájában emberi lények termelik úgy, hogy bizonyos költség fejében bizonyos hozamra számítanak a befektetéseikből (Heyne et al., 2003 [1997]; Mueller, 2015 [2010]). Ezen kívül a tőkében egyfajta fennmaradási tendencia is rejlik, mivel lényeges, hogy önmagát újratermelje (Farkas, 2013).

A fogalmi rendhez vezető út meglehetősen hosszú; feltételezhetőleg nem is alkotható olyan ideológiai állapottól mentése séma vagy elmélet, amely nélkülözne a róla alkotott tudást és gondolkodásmódot, valamint az érdekében meghatározott és a diskurzus cselekvői által irányított tevékenységek és interpretációk sorozatát. A politika és történelmi feltételek tehát leginkább ürügyei vagy alkalmi egyik vagy másik tőkefelfogás előtérbe kerülésének.

Úgy tűnik, hogy napjainkban a társadalomtudományok képviselőinek egy jelentős köre fogékony az újkeletű, bár felszínesen kidolgozott tőkeformák használatára. A közgazdaságtudomány kifejezetten sok hasznot húz a „tőke-özönből”: nem egyszerűen a témakörök és a publikációk expanziójáról van szó, hanem arról is, hogy a különféle tőkeértelmezések révén a közgazdászok a társadalomtudományok sok olyan területén és témáiban jelentek meg, ahol feltételezhetőleg nem lennének jelen, amelyekről nem írtak volna. Az újkeletű tőkeértelmezések és tőkefajták népszerűsödése egyre nagyobb rugalmasságot eredményezett a fogalomhasználatban. *Knut Wicksell* és *Theodore Schultz* szinte szabadkozva hozakodtak elő a humán tőke fogalmával; a megközelítésmód azonban rendkívül termékenynek bizonyult, így az őket követő kutatók egyre kevesebb gátlással tágították a tőke metaforát. A kutatók a „tisza formák” helyett a formabontást és a formakeveredést preferálják, amely nem feltétlenül probléma, hiszen ez a jellemvonás teheti lehetővé egy szolidabb tőkeértelmezés alapjainak lerakását. Egyrészt Stigler (1955) szerint a (közgazdaság)tudományt időről-időre „fel kell rázni”, másrészt Robinson (1977) szavaival élve csak konfliktusok felvállalásával lehet a tudományos haladás szolgálatában állni. A tőkefogalmat illetően is érdemes ezt figyelem előtt tartani. Miként Miles és társai (1998) fogalmaztak, az alternatív tőkefajták szabatosabb conceptualizációja szükséges ahhoz, hogy mind a tudomány képviselői, mint a szakértők megfelelően használhassák a fogalmat, továbbá úgy tervezhessenek az új megközelítésekkel kapcsolatban, mint a tőke hagyományos értelmezésével.

A tőkefogalommal kapcsolatban a legfőbb veszélyt a társadalomtudományi berkekben jól ismert jelenség, a *reifikáció* jelenti (vö. Babbie, 2002); ti. a kutatók beleshetnek abba a csapdába, hogy azt hiszik, hogy az újtőke kifejezések háttérében meglévő gondolati képzeteknek valódi értelmük van, holott nem többről van szó, mint az osztályozás és a közlés megkönnyítésére létrehozott kényelmes szójárásról. A fáradságos kutatómunka pedig valójában ezután kezdődik, hiszen választ kell találni arra a kérdésre, hogy melyek az új gondolati képekkel és képzetekkel kapcsolatos hiteles mérőszámok, jó indikátorokkal rendelkezik-e az „életre hívott” metafora.

Visszakanyarodva a tanulmány első mottójához, amelyet *Lakatos Imre* fogalmazott meg, úgy tűnik, hogy viszonylag nagy eltérés tapasztalható az eredeti fogalomhasználat és a későbbi korszakokban megjelent meghatározások között, ennél fogva a fogalomalkotás egyértelműen lemaradt az eredetinel tágabb gondolati képek és képzetek mögött. Hodgson (2014) szerint ez nem feltétlenül probléma, a tőkében rejlő értelmezési lehetőségeket illetően azt vallja, hogy „van választásunk” (noha ő maga az *Adam Smith* munkássága előtti tőkeértelmezéshez való visszatérést tartja a legcélszerűbbnek).

A tanulmány célja az volt, hogy felhívjam a figyelmet a tőkértelmezések és tőkefajták sokszínűségére, illetőleg, hogy ajánlásokat tegyek egy olyan tőkefelfogás alapjainak kimunkálására, amely a reifikáció ellen hat. Számos esetben a kutatók abba a csapdába estek, hogy a különféle tőkejelzők valódi jelentéstartalmat takarnak, és a különféle szakmai terminusok gyűjtőfogalmaként az újtőkék megfelelő terepül szolgálnak. A jövőbeni fogalmi zűrzavarok elkerülése érdekében tehát elsősorban konceptualizálási és szisztematizálási kérdések merülnek fel, és csak ezt követően érdemes a módszertani és egyéb pragmatikusabb vonatkozásokat napirendre tűzni. A technikai jellegű kísérletezések helyett a spekulatívabb és kritikusabb nézőpontok felvállalása precízebb fogalmi keretrendszer kialakításához vezethet. Természetesen kérdéses, hogy a tanulmányban érintett szempontokra fogékony kutatók és szakemberek közötti párbeszédre napjainkban egyáltalán sor kerülhet-e.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

IRODALOMJEGYZÉK

- Adler, P. S.-Kwon, S-W. (2000) Social Capital: The Good, the Bad, and the Ugly. In: Lesser, E. L. (ed.): *Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications*. Butterworth-Heinemann, Boston. pp. 89-115.
- Ahmad, Y. J.-El Serafy, S.-Lutz, E. (1989) *Environmental Accounting for Sustainable Development*. The World Bank, Washington D.C.

- Anheier, H. K.–Gerhards, J.–Romo, F. P. (1995) Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography. *American Journal of Sociology*, 100, 4, pp. 859–903.
- Arrow, K. J. (1962) The Economic Implications of Learning by Doing. *The Review of Economic Studies*, 29, 3, pp. 155–173.
- Arrow, K. J. (1999) Observations on Social Capital. In: Dasgupta, P.–Sergeldin, I. (eds.): *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. The World Bank, Washington D.C. pp. 3–5.
- Babbie, E. (2002) *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi, Budapest.
- Basaran, T.–Olsson, C. (2017) Becoming International: On Symbolic Capital, Conversion and Privilege. *Millennium: Journal of International Studies*, 46, 2, pp. 96–118.
- Becker, G. S. (1962) Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, 70, 5, pp. 9–49.
- Bliss, C. J. (1975) *Capital Theory and the Distribution of Income*. North Holland–American Elsevier, Amsterdam–Oxford–New York.
- Booth, J. A.–Richard, P. B. (1998) Civil Society, Political Capital and Democratization in Central America. *The Journal of Politics*, 60, 3, pp. 780–800.
- Bourdieu, P.–Passeron, J. C. (1970) *La reproduction: Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Minuit, Paris.
- Bourdieu, P. (1986 [1983]) The Forms of Capital. In: Richardson, J. E. (ed.): *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. Greenwood, Westport. pp. 241–258.
- Bourdieu, P. (1987) *Choses dites*. Minuit, Paris.
- Böhm-Bawerk, E.v. (1921 [1884]) *Kapital und Kapitalzins: Geschichte und Kritik der Kapitalzins-Theorien*. Verlag der Wagner'schen Universitäts-buchhandlung, Innsbruck.
- Böhm-Bawerk, E.v. (1930 [1888]) *The Positive Theory of Capital*. G. E. Strechert & Co, New York.
- Braun, E. (2017) The Theory of Capital in the Theory of Capitalism. *Journal of Institutional Economics*, 13, 2, pp. 305–325.
- Brooking, A. (1996) *Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millennium Enterprise*. International Thomson Business Press, London.
- Burmeister, E. (2000) The Capital Theory Controversy. In: Kurz, H. D. (eds.): *Critical Essays of Piero Sraffa's Legacy in Economics*. Cambridge University Press, Cambridge. pp. 305–314.
- Burt, R. (1992) *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press, Cambridge.
- Burt, R. (2001) Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. In: Nan, L.–Cook, K.–Burt, R. S. (eds.): *Social Capital: Theory and Research*. Aldine de Gruyter, New York. pp. 31–56.
- Camagni, R. (2008) Regional Competitiveness: Towards a Concept of Territorial Capital. In: Capello, R.–Camagni, R.–Chizzolini, B.–Fratesi, U. (eds.): *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe. European Competitiveness and Global Strategies*. Springer, Berlin–Heidelberg. pp. 33–46.
- Cannan, E. (1921) Early History of the Term Capital. *The Quarterly Journal of Economics*, 35, 3, pp. 469–481.
- Cassel, G. (1925) *Fundamental thoughts in economics*. Ernest Benn, London.
- Caton, C.–Shell, K. (1971) An Exercise in the Theory of Heterogeneous Capital Accumulation. *The Review of Economic Studies*, 38, 1, pp. 13–22.
- Clark, J. B. (1887) Christianity and Modern Economics. *New Englander and Yale Review*, XI. (XLVII.) pp. 50–59.

- Clark, J. B. (1908) *The Distribution of Wealth. A Theory of Wages, Interest and Profits*. The Macmillan & Co, New York-London.
- Coleman, J. S. (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, Supplement, pp. 95-120.
- Combe, G. (1841) *Notes on the United States of North America, during a Phrenological Visit: in 1938-9-40*. Vol. I. Maclachlan, Stewart & Company, Edinburgh.
- Costanza, R.-Daly, H. E. (1992) Natural Capital and Sustainable Development. *Conservation Biology*, 6, 1, pp. 37-46.
- Csizmadia Z. (2009) *Együttműködés és újítóképesség. Kapcsolati hálózatok és innovációs rendszerek regionális sajátosságai*. Napvilág, Budapest.
- Dasgupta, P.-Serageldin, I. (1999) *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. The World Bank, Washington D.C.
- De Soto, H. (2001) *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*. Black Swan, London.
- Deth, J. W. v. (2003) Measuring Social Capital: Ortodoxies and Continuing Controversies. *International Journal of Social Research Methodology*, 6, 1, pp. 79-92.
- Di Maggio, P.-Mohr, J. (1985) Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection. *American Journal of Sociology*, 90, 6, pp. 1231-1261.
- Edvinsson, L.-Malone, M.S. (1997) *Intellectual Capital: The Proven Way to Establish Your Company's Real Value by Measuring Its Hidden Values*. Piatkus, London.
- Elster, J. (1997) More than Enough. *The University of Chicago Law Review*, 64, 2, pp. 749-764.
- Farkas Z. (2013) A társadalmi tőke fogalma és típusai. *Szellem és Tudomány*, 4, 2, pp. 106-133.
- Fetter, F. A. (1900) Recent Discussions of the Capital Concept. *The Quarterly Journal of Economics*, 15, 1, pp. 1-45.
- Fetter, F. A. (1937) Reformulation of the Concepts of Capital and Income in Economics and Accounting. *The Accounting Review*, 12, 1, pp. 3-12.
- Flap, H. D. - De Graaf, N. D. (1986) Social Capital and Attained Occupational Status. *The Netherlands Journal of Sociology*, 22, pp. 145-161.
- Florida, R. (2002) *The Rise of Creative Class*. Basic Books, New York.
- Fukuyama, F. (1995) *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. Free Press, New York.
- Fukuyama, F. (2000) Social Capital and Civil Society. *IMF Working Paper*, 74. International Monetary Fund.
- Galbraith, J. K. (1967) *The New Industrial State*. Princeton University Press, Princeton.
- Giddens, A. (2003) *Szociológia*. Osiris, Budapest.
- Granovetter, M. S. (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 6, pp. 1360-1380.
- Hahn, F. H. (1966) Equilibrium Dynamics with Heterogeneous Capital Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 80, 4, pp. 633-646.
- Hamel, G.-Prahalad, C. K. (1990) The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68, 3, pp. 79-91.
- Hanifan, L. J. (1916) The Rural School Community Centre. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, September, pp. 130-138.
- Harcourt, G. C. (1969) Some Cambridge Controversies in the Theory of Capital. *Journal of Economic Literature*, 7, 2, pp. 369-405.

- Hausman, D. M. (1981) *Capital, Profits and Prices. An Essay in the Philosophy of Economics*. Columbia University Press, New York.
- Helm, D. (2015) *Natural Capital: Valuing the Planet*. Yale University Press, New Haven-London.
- Hennings, K. H. (1987) Capital as a Factor of Production. In: Eatwell, J.-Milgate, M.-Newman, P. (eds.): *New Palgrave: A Dictionary of Economics*. Macmillan, London. pp. 327-333.
- Herfindahl, O. C.-Kneese, A. V. (1974) *Natural Theory of Natural Resources*. Charles E. Merrill, Columbus.
- Hempel, C. G. (1952) *Fundamentals of Concept Formulation in Empirical Science*. International Encyclopedia of the Unified Science II, Vol. 7. University of Chicago Press, Chicago.
- Heyne, P.-Boettke, P. J.-Prychitko, D. L. (2003 [1997]) *A közgazdasági gondolkodás alapjai*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. [Eredeti munka: *The Economic Way of Thinking*. 8th Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.]
- Hicks, J. R. (1974) Capital Controversies: Ancient and Modern. *The American Economic Review*, 64, 2, pp. 307-316.
- Hicks, J. R. (1978 [1946]) *Érték és tőke. A közgazdaságtani elmélet néhány alapelveinek vizsgálata*. KJK, Budapest. [Eredeti munka: *Value and Capital: An Inquiry into Some Fundamental Principles of Economic Theory*. 2nd Ed. Oxford University Press, Oxford.]
- Hicks, J. R. (1981) *Wealth and Welfare: Collected Essays in Economic Theory*. Vol. I. Harvard University Press, Cambridge.
- Hirshleifer, J. (1970) *Investment, Interest and Capital*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Hodgson, G. M. (2014) What is capital? Economists and sociologists have changed its meaning: should it be changed back? *Cambridge Journal of Economics*, 38, 5, pp. 1063-1086.
- Hotelling, H. (1931) The Economics of Exhaustible Resources. *Journal of Political Economy*, 39, 2, pp. 137-175.
- Huggins, R.-Izushi, H. (2008) Benchmarking the knowledge competitiveness of the globe's high-performing regions: A review of the World Knowledge Competitiveness Index. *International Business Journal*, 18, 1-2, pp. 70-86.
- Kapitány, Á.-Kapitány, G. (2013) *A „szellemi termelési mód”*. Kossuth, Budapest.
- Kendrick, J. W. (1994) Total Capital and Economic Growth. *Atlantic Economic Journal*, 22, 1, pp. 1-18.
- Keynes, J. M. (1965 [1936]) *A foglalkoztatás, a kamat és a pénz általános elmélete*. KJK, Budapest. [Eredeti munka: *The General Theory of Employment, Interest and Money*. MacMillan, London.]
- Kirzner, I. M. (1976) The Theory of Capital. In: Dolan, E. G. (ed.): *The Foundations of Modern Austrian Economics*. Sheed & Ward, Kansas City. pp. 133-151.
- Kitson, M.-Martin, R.-Tyler, P. [2004]: Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept? *Regional Studies*, 38, 9, pp. 991-999.
- Klimoski, R. (1991) Theory Presentation in Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 1, 4, pp. 253-271.
- Kuhn, T. S. (2000) *A tudományos forradalmak szerkezete*. Osiris, Budapest.
- Lachmann, L. M. (1956) *Capital and Its Structure*. Sheed Andrews and McMeel, Kansas City.
- Lakatos I. (1981) *Bizonyítások és cáfolatok*. Gondolat, Budapest.

- LEADER European Observatory (LEADER EO) (1999) *Territorial competitiveness. Creating a territorial development strategy in light of the LEADER experience*. Part 1. LEADER European Observatory “Rural Innovation” Dossier No. 6. Brussels.
- Lengyel Gy.-Szántó Z. (1998) Előszó. In: Lengyel Gy.-Szántó Z. (szerk.): *Tőkefajták: a társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. Aula, Budapest. 5-7.
- Lin, N. (2001) *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press, Cambridge.
- List, F. (1841) *Das nationale System der politischen Ökonomie*. Cotta’schen Verlag, Stuttgart.
- Lucas, R. E. (1988) On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 1, pp. 3-42.
- Marshall, A. (1920) *Principles of Economics: An introductory volume*. MacMillan, London.
- Marx, K. (1978 [1867]) *A tőke. A politikai gazdaságtan bírálatáa*. Kossuth, Budapest. [Eredeti munka: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. Otto Meissner, Hamburg.]
- Mátyás A. (1973) *A modern polgári közgazdaságtan története*. KJK, Budapest.
- Mátyás A. (1999) *A korai közgazdaságtan története*. Aula, Budapest
- McCann, P. (2006) Observational Equivalence? *Regional Studies and Regional Science. Regional Studies*, 41, 9, pp. 1209-1222.
- Miles, G.-Miles, R. E.-Perrone, V.-Edvinsson, L. (1998) Some Conceptual and Research Barriers to the Utilization of Knowledge. *California Management Review*, 40, 3, pp. 281-288.
- Mintzberg, H.-Ahlstrand, B.-Lampel, J. (1998) *Strategy Safari*. Free Press, New York.
- Missemmer, A. (2018) Natural Capital as an Economic Concept, History and Contemporary Issues. *Ecological Economics*, 143, pp. 90-96.
- Mitchell Innes, A. (1914) The Credit Theory of Money. *The Banking Law Journal*, 31, December-January, pp. 151-168.
- Mueller, J. D. (2015 [2010]) *A közgazdaságtan megváltása. A hiányzó elem újrafelfedezése*. MCC, Budapest. [Eredeti munka: *Redeeming Economics. Rediscovering the Missing Element*. ISI Books, Wilimngton.]
- Müller, A. (1809) *Die Elemente der Staatskunst*. J. D. Sander, Berlin.
- O’Sullivan, M. A. (2016) A Confusion of Capital in the United States. In: Hudson, P.-Tribe, K. (eds.): *The Contradictions of Capital in the Twenty-First Century: The Piketty Opportunity*. Agenda Publishing, Newcastle upon Tyne. pp. 131-156.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2001a) *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital*. OECD, Paris.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2001b) *Territorial Outlook*. OECD, Paris.
- Pearce, D. W. (1993 [1992]) *A modern közgazdaságtan ismerettára*. KJK, Budapest. [Eredeti munka: *MacMillan Dictionary of Modern Economics*. 3rd Ed. MacMillan, London.]
- Pearce, D. W.-Barbier, E.-Markandya, A. (1990) *Sustainable Development: Economics and Environment in the Third World*. Edward Elgar, Aldershot.
- Pearce, D. W.-Tuner, R. K. (1990) *Economics of Natural Resources and the Environment*. Harvester Wheatsheaf, New York.
- Pigou, A. C. (1928) *A Study in Public Finance*. Macmillan, London.
- Piketty, T. (2015 [2013]) *A tőke a 21. században*. Kossuth, Budapest. [Eredeti munka: *Le Capital au XXIe siècle*. Éditions du Seuil, Paris.]

- Polányi, K. (1997 [1946]) *A nagy átalakulás. Korunk gazdasági és politikai gyökerei.* FSZEK, Budapest. [Eredeti munka: *Origins of our time. The Great Transformation.* Victor Gollancz Ltd., London.]
- Putnam, R. D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Transitions in Modern Italy.* Princeton University Press, Princeton.
- Ricardo, D. (1991 [1817]) *A politikai gazdaságtan és az adózás alapelvei.* KJK, Budapest. [Eredeti munka: *On the Principles of Political Economy and Taxation.* John Murray, London.]
- Robinson, A. (1977) Keynes and his Cambridge Colleagues. In: Patinkin, D.–Leith J. C. (eds.): *Keynes, Cambridge and The General Theory.* Macmillan, London. pp. 25–38.
- Robison, L. J.–Schmid, A. A.–Siles, M. E. (2002) Is Social Capital Really Capital? *Review of Social Economy*, 60, 1, pp. 1–21.
- Romer, P. M. (1986) Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94, 5, pp. 1002–1037.
- Roos, G.–Roos, J. (1997) Measuring your company's intellectual performance. *Long Range Planning*, 30, 3, pp. 413–426.
- Rosen, S. (1991) Human Capital. In: Eatwell, J.–Milgate, M.–Newman, P. (eds.): *The New Palgrave Dictionary of Economics.* Vol. 1. MacMillan, London. pp. 681–690.
- Rutherford, D. (2002) *Routledge Dictionary of Economics.* Routledge, London–New York.
- Savage, M.–Barlow, J.–Dickens, P.–Fielding, T. (1992) *Property, Bureaucracy and Culture: Middle Class Formation in Contemporary Britain.* Routledge, London–New York.
- Schlözer, C.v. (1805) *Anfangsgründe der Staatswirtschaft oder die Lehre von dem Nationalreichthume.* C.J.G. Hartman, Riga.
- Schultz, T. W. (1959) Investment in Man: An Economist's View. *Social Service Review*, 33, 2, pp. 109–117.
- Schultz, T. W. (1983 [1971]) *Beruházás az emberi tőkébe.* KJK, Budapest. [Eredeti munka: *Investment in Human Capital.* The Free Press, New York.]
- Scrivens, K.–Smith, C. (2013) Four Interpretations of Social Capital. *OECD Statistics Working Papers*, 06. OECD, Paris.
- Skinner, Q. (1969) Meaning and Understanding in the History of Ideas. *History and Theory*, 8, 1, pp. 3–53.
- Smith, A. (1992 [1776]) *A nemzetek gazdagsága. A gazdagság természetének és okainak vizsgálata.* KJK, Budapest. [Eredeti munka: *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.* W. Strahan, T. Cadell, London.]
- Solow, R. M. (1956) A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70, 1, pp. 65–94.
- Solow, R. M. (1963) *Capital Theory and the Rate of Return.* North Holland, Amsterdam.
- Solow, R. M. (1974) Richard T. Ely Lecture. The Economics of Resources or the Resources of Economics. *The American Economic Review*, 64, 2, pp. 1–14.
- Solow, R. M. (1999) Notes on Social Capital and Economic Performance. In: Dasgupta, P.–Sergeldin, I. (eds.): *Social Capital: A Multifaceted Perspective.* The World Bank, Washington D.C. pp. 6–10.
- Sørensen, E.–Torfing, J. (2003) Network Politics, Political Capital and Democracy. *International Journal of Public Administration*, 26, 6, pp. 609–634.
- Špaček, O. (2017) Measuring Cultural Capital: Taste and Legitimate Culture of Czech Youth. *Sociological Research Online*, 22, 1, Art. 6. <http://www.socresonline.org.uk/22/1/6.html>

- Stewart, T. A. (1991) Brainpower: Intellectual Capital is Becoming Corporate America's Most Valuable Asset and Can Be Its Sharpest Competitive Weapon; the Challenge is to Find What You Have - and Use It. *Fortune*, 123, 1, pp. 44-60.
- Stewart, T. A. (1997) *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Doubleday, New York.
- Stigler, G. J. (1955) The Nature and Role of Originality in Scientific Progress. *Economica*, 22, November, pp. 293-302.
- Stiglitz, J. E. (1974) The Cambridge-Cambridge Controversy in the Theory of Capital; A View for New Haven: A Review Article. *Journal of Political Economy*, 82, 4, pp. 893-903.
- Stiglitz, J. E. (1999) Formal and Informal Institutions. In: Dasgupta, P.-Sergeldin, I. (eds.): *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. The World Bank, Washington D.C. pp. 59-68.
- Storberg, J. (2002) The Evolution of Capital Theory: A Critique of a Theory of Social Capital and Implications for HRD. *Human Resource Development Review*, 1, 4, pp. 468-499.
- Svendsen, G. L. H.-Svendsen, G. T. (2003) On the Wealth of Nations: Bourdieueconomics and Social Capital. *Theory and Society*, 32, 5-6, pp. 607-637.
- Szentes T. (2005) *Világ gazdaságtan. Elméleti és módszertani alapok*. Aula, Budapest.
- Szigeti J. (1984) *A tudományos gondolkodás forradalma*. Kossuth, Budapest.
- Takaróné Gáll B.-Tamás K. (1938) *A közgazdasági elméletek története*. Tébe, Budapest.
- Thorsby, D. (1999) Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*, 23, 1-2, pp. 3-12.
- Tomer, J. (1999) Social and Organizational Capital. In: O'Hara, P.A. (ed.): *Encyclopedia of Political Economy*. Routledge, London. pp. 1049-1051.
- Tóth, B. I. (2015) Territorial Capital: Theory, Empirics and Critical Remarks. *European Planning Studies*, 23, 7, pp. 1327-1344.
- Ulibarry, C. A. (2000) Rational Philanthropy and Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*, 24, 2, pp. 135-146.
- United Nations (UN) (2008) *Measuring Sustainable Development*. United Nations, New York-Geneva.
- Uzawa, H. (1965) Optimum Technical Change in An Aggregative Model of Economic Growth. *International Economic Review*, 6, 1, pp. 18-31.
- Varga A. (2011) *Térszerkezet és gazdasági növekedés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Veblen, T. (1908) Fisher's capital and income. *Political Science Quarterly*, 23, 1, pp. 112-128.
- Victor, P. A. (1991) Indicators of Sustainable Development: Some Lessons from Capital Theory. *Ecological Economics*, 4, 3, pp. 191-213.
- Walras, L. (1874) *Éléments d'économie politique pure ou Théorie de la richesse sociale*. L. Corbaz & C^{ie}, Lausanne.
- Wapshott, N. (2014) *Keynes és Hayek. Az összecsapás, amely meghatározta a modern közgazdaságtant*. Napvilág, Budapest.
- Weber, M. (1968 [1922]) *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of Columbia Press, Berkeley.
- Weber, M. (1979 [1958]) *Gazdaságtörténet. Az egyetemes társadalom- és gazdaságtörténet vázlatja*. KJK, Budapest. [Eredeti munka: *Wirtschaftsgeschichte. Abriss der universalen Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*. 3. Aufl. Duncker und Humblot, Berlin.]
- Weick, K. E. (1989) Theory Construction as Disciplined Imagination. *Academy Management Review*, 14, 4, pp. 516-531.
- Westlund, H. (2006) *Social Capital in the Knowledge Economy: Theory and Empirics*. Springer, Berlin-Heidelberg-New York.

- Wicksell, K. (1938 [1901]) *Lectures on Political Economy: General Theory*. Vol. I. Routledge and Sons, London. [Eredeti munka: *Forelfsingar i nationalekonomi*.]
- World Bank (2006) *Where is the Wealth of Nations? Measuring Capital for the 21st Century*. The World Bank, Washington D.C.

Magyarországi nagyvárosok versenyképessége vállalataik teljesítménye alapján

Economic competitiveness of large cities based on their companies' performance in Hungary



Absztrakt

A versenyképesség vizsgálata a regionális tudomány, valamint a menedzsment és a vállalati pénzügyek területén régóta kutatott témakör. A városok adottságai egyértelműen meghatározzák azt a gazdasági miliőt, amely a településen található és a vállalkozások tevékenysége, jelenléte is hat a város társadalmi, gazdasági és infrastrukturális helyzetére. A városok és a vállalatok versenyképességének közös metszetéről azonban eddig kevés tanulmány született. Még kevesen vizsgálták, hogy a vállalatok teljesítményében, pénzügyi helyzetében milyen területi sajátosságok figyelhetők meg. Jelen tanulmány egy nagyobb kutatás kis szelete, amely arra keresi a választ, hogy milyen összefüggések fedezhetők fel a városi és vállalati versenyképesség között. A tanulmányban bemutatott kutatás a számos összefüggés közül egy területre fókuszál, elsősorban gazdasági megközelítésben vizsgálja, milyen kapcsolat van a vállalatok teljesítménye és területi elhelyezkedése között a városok versenyképessége szempontjából. A tanulmány első része a vállalati és városi versenyképesség szakirodalmi áttekintését mutatja be, a második részben pedig az empirikus vizsgálat eredményei kerülnek ismertetésre.

Kulcsszavak: városi versenyképesség, vállalati versenyképesség, vállalatok teljesítménye

Abstract

Competitiveness has long been explored for regional science, management and corporate finances. The characteristics of cities clearly define the economic milieu that is located in the settlement and the activity and presence of companies also affect the social, economic and infrastructural situation of the cities. However, few studies have been conducted so far on the common section of cities' and companies' competitiveness. Few researches have investigated what territorial features are observed in the company's performance and financial situation. This paper shows a small part of a major research which seeks to find out what relationships can be traced between urban and corporate competitiveness. The research presented in this paper focuses on one area of many contexts, primarily in an economic approach, the relationship between the performance of companies and their location in terms of urban competitiveness. The first part of the study shows a literature review of corporate and urban competitiveness, the second part provides the results of the empirical study.

Keywords: urban competitiveness, competitiveness of companies, performance of companies

BEVEZETÉS

Jelen tanulmány interdiszciplináris megközelítésű, hiszen egyrészt a területi versenyképesség témaköréből indul ki, a városok gazdasági versenyképességét vizsgálja, másrészt a vállalatok versenyképességére, teljesítményére is fókuszál. Elsőként röviden áttekintjük a területi és vállalati versenyképesség elméletét, amely egy régóta kutatott, ezáltal széles szakirodalmi háttérrel rendelkező témakör, ezért tanulmányunknak nem célja a teljes körű bemutatás, hiszen azokat más kutatásokból alaposan megismerhetjük (pl.: Lengyel, 2010; Rechnitzer et al., 2014). Az eddig kevésbé vizsgált, a két terület metszetén található kutatásokat egy külön alfejezetben részletezzük. A hazai szakirodalomban a területi szempontokat is tartalmazó vállalati versenyképességi kutatások kevésbé elterjedtek, ezért itt főként nemzetközi szakirodalomra támaszkodhattunk.

A vállalatok területi elhelyezkedése alatt szűkebb értelemben a székhely földrajzi helyzetét értjük. A vállalkozások életében nemcsak a telephely (egy vagy több), hanem a piac elhelyezkedése, a tevékenységgel lefedett régió is fontos tényező, azonban a kutatásban alkalmazott adatbázis korlátai (a vállalatok működési és pénzügyi adatai székhely szerint állnak rendelkezésre) a székhely szerinti elemzést teszik lehetővé. A kutatásban azt vizsgáljuk, van-e különbség az egyes nagyvárosokban székhellyel rendelkező vállalatok pénzügyi teljesítményében.

A tanulmány empirikus kutatása a magyar nagyvárosok gazdasági versenyképességére, ezen belül is a vállalatok pénzügyi teljesítményének bemutatására fókuszál. Hangsúlyozzuk, hogy az itt bemutatott elemzés egy nagyobb volumenű kutatás egy kis szelete (Poreisz, 2018), ezért nem jelennek meg a városok versenyképességének mérésére hagyományosan alkalmazott komplex mutatószámrendszerek, területi statisztikai adatok, mert azok az átfogó kutatásban szerepelnek. A városok versenyképességét a szakirodalom általában gazdasági, társadalmi, oktatási, környezeti, infrastrukturális és kulturális dimenziókban vizsgálja. A teljesebb kutatásunk mindegyik dimenziót figyelembe veszi, melyből most egy kiemelten fontos területet, a gazdaságit helyezük fókuszba. A tanulmányban nyolc magyar nagyváros legjelentősebb vállalatainak teljesítményét elemezzük. Az 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozások éves beszámolóit (mérleg, eredménykimutatás) használtuk fel a 2010 és 2013-as időszakokra vonatkozóan (az adatbázis forrása az Opten Kft.). Továbbá a városonkénti TOP 500 (árbevétel szerint) vállalkozás, azaz összesen négyezer cég működési adatait felhasználva vizsgáltuk a vállalati teljesítmény és területi elhelyezkedés közti kapcsolatot.

1. A TERÜLETI ÉS A VÁLLALATI VERSENYKÉPESSÉG ÖSSZEFÜGGÉSEI

Jelen fejezetben röviden áttekintjük a területi és vállalati versenyképességgel foglalkozó szakirodalmat, majd a két terület metszetén található kutatásokat szintetizáljuk.

A verseny és a versenyképesség a közgazdaságtan minden területén gyakran használt fogalmak. A szakirodalom több szinten definiálja a versenyt, ez alapján megkülönböztethetünk területi és gazdasági szereplők közti rivalizálást is. A területi versenyt általában országos vagy regionális (akár városi) szinteken értelmezhetjük, míg létezik iparági szintű, valamint a vállalatok szintjén lévő verseny is (Buckley et al., 1988; Depperu-Cerrato, 2005). A területi szempontok visszatérése a közgazdasági főáramba Krugmannak (1991) köszönhető, azonban szerinte nem területegységek, hanem vállalatok versenyeznek egymással. Az iparági verseny vizsgálatának előtérbe kerülése pedig Porter (1990) munkásságához köthető.

Véleményünk szerint a *versenyképesség* eltérő szinteken értelmezhető, egyrészt területi egységek, másrészt iparág és vállalatok szempontjából. Általánosságban versenyképesség alatt valamely gazdasági szereplő (vagy terület-egység) képességeit, adottságait érthetjük, amely a hasonló kategóriában található más szereplőkhöz (vagy területegységekhez) viszonyított helyzetét jelenti meghatározott szempontrendszer szerint.

A *vállalatok versenyképességének mérése* többféle megközelítésben lehetséges az áttekintett szakirodalom nyomán (Poreisz, 2018):

- menedzsment szempontú,
- pénzügyi szempontú,
- export megközelítés,
- iparági / országos szintű.

A *menedzsment szempontú megközelítés* komplex és számos tényezőt vizsgál, gyakoriak a kérdőíves megkérdezések és kvantitatív adatok, és a vállalat stratégiájára fókuszálnak (Porter, 1990; Chikán-Czakó, 2005; Chikán, 2006; Némethné Gál, 2009; Szerb et al., 2014; Rao et al., 2009). A *pénzügyi szempontú megközelítés* a vállalati pénzügyek területe, itt olyan pénzügyi adatokat elemeznek, mint pl. az árbevétel, eredmény, mérleg- és eredménykimutatás adatok, piaci érték. A pénzügyi elemzések középpontjában a jövedelmezőség és termelékenység vizsgálata, illetve a részvénytársaságok esetén azok piaci értékelése áll (Ballantine et al., 1988; Chowdhury-Chowdhury, 2010; Grabowska, 2014; Jasiniak-Pastusiak, 2014; Katits-Szalka, 2014). Az *export-import megközelítés* a jövedelmezőséget és termelékenységet gyakran a külkereskedelmi tevékenységgel határozza meg, hiszen bizonyított, hogy a külföldi piacra lépő vállalatok tevékenysége nagyobb valószínűséggel jövedelmezőbb, mint a csak hazai piacon tevékenykedőké. A globalizáció a vállalatok termelékenységére az alábbi tényezőkön keresztül fejti ki hatását, amely növeli a versenyképességet: külföldi

működőtőke befektetések, az export tevékenység erősödése, határon átnyúló multinacionális vállalati hálózatok (Tucci, 2005; Hayakawa et al., 2012). Az *iparági/országos szintű elemzések* pedig egy kiválasztott iparág sajátosságait tárják fel jövedelmezőségi és versenyképességi szempontokból valamely országra vonatkoztatva (Banker et al., 1993; Talaja, 2012; Czapiewski, 2013).

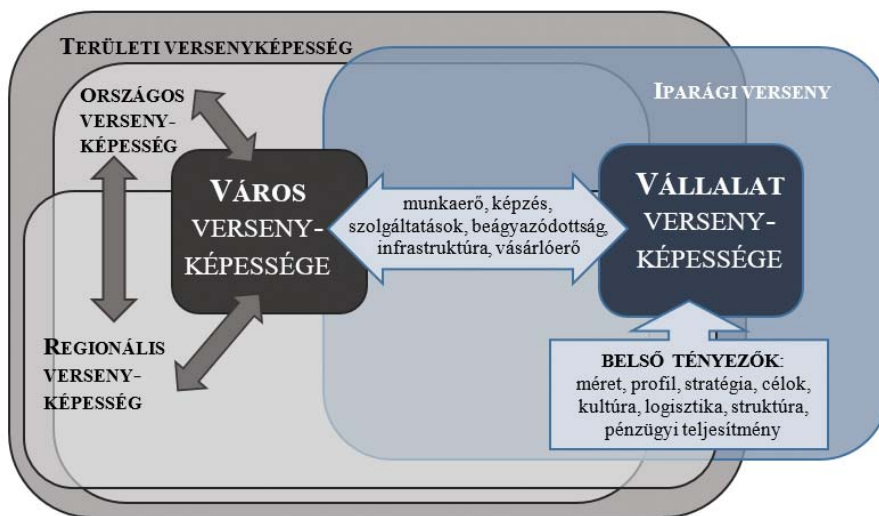
A tanulmányban *vállalati versenyképesség* alatt a vállalatok mindazon külső és belső tényezőit értjük, melyek meghatározzák annak működését és sikerességét. Fő elemei a belső környezetből a vállalati stratégia, kultúra, erőforrások, termékek, pénzügyi helyzet stb., a külső környezetből pedig az iparág, régió és piaci szereplők, intézmények.

A területi versenyképesség vizsgálata a regionális gazdaságtan szakterülete. Akár régiók (Lengyel, 2010), kistérségek (Bajmócy-Szakálné Kanó, 2009) vagy városok (Szirmai, 2009; Enyedi, 2012; Rechnitzer et al., 2014) szintjén vizsgálódnak, a kutatásokban közös, hogy többféle dimenziót alkalmaznak, jellemzően gazdasági, társadalmi, intézményi, infrastrukturális, kulturális, innovációs és kapcsolati tényezőket vizsgálnak összetett indexekkel. A városi versenyképességi kutatásokat az alkalmazott dimenziók alapján csoportosíthatjuk. A városi versenyképesség mérésére számos indikátort alkalmaznak a kutatók, melyek gazdasági és társadalmi megkülönböztetéseken alapulnak (Szirmai, 2009). Gyakori még a környezeti tényezők különválasztása is (So-Shen, 2004), továbbá előfordul az egy-egy speciális területre való fókuszálás, például az innovációs képesség számbavételének vizsgálata (Grosz-Rechnitzer, 2005). Csomós (2011) szerint a nagyvárosok rangsorolása sokszor meglehetősen szubjektív szempontok alapján történik, ami véleményünk szerint is az adatok elérhetősége, valamint a vizsgálat fókuszába helyezett dimenzió függvénye. A tanulmányban *városi versenyképesség* alatt az alábbiakat értjük: a településhierarchia adott szintjén lévő városok adottságai, jellemzői gazdasági, környezeti, infrastrukturális, társadalmi és kulturális szempontból, valamint a városok gazdasági szereplői közti interakciók összessége alapján megállapított rangsorban elért pozíció és annak javítására felhasználható potenciálok megléte.

A területi kutatásokban az egyedi, vállalati szintű adatok nem jelennek meg, a célzottan gazdasági, pénzügyi információk jellemzően aggregált adóbevallási adatokból, például társasági adó, személyi jövedelemadó (Tóth B. I., 2013; Jóna, 2017) vagy területi adatokból származnak, például regionális GDP vagy vállalatok száma (Szirmai, 2009; Rechnitzer et al., 2014). A nemzetközi városkutatásokban is jellemzően a gazdaság, a környezet és a társadalom dimenzióiból és a hozzájuk rendelt aggregált adatokat tartalmazó indikátorokból vezetik le a városi versenyképességet (Jensen-Butler, 1997; Shen, 2004; So-Shen, 2004). A vállalati kutatások elvétele tartalmaznak területi információkat, jellemzően az export megközelítés, nemzetközi versenyképesség vizsgálata esetén a vállalat székhelyét vagy országát veszik figyelembe. Hazánkban a területi - vállalati kutatások metszete szinte nem vizsgált terület, elvétele találkozhatunk ilyen jellegű kutatásokkal (Tóth B. I., 2013; Csete-Szabó, 2014; Tóth T., 2016), ezért is minősül hiánypótlónak jelen tanulmány.

A városi és a vállalati versenyképesség közti összefüggéseket egy modellben szemléltetjük (1. ábra). Az ábra célja annak a bemutatása, hogy a városi és vállalati versenyképesség kapcsolata kétoldalú, valamint számos regionális és iparági hatás befolyással van rá. A vállalatok versenyképessége szoros összefüggésben áll a telephelyül szolgáló régió, illetve város versenyképességével. A város versenyképességének növelése pedig értékteremtésre, foglalkoztatás- és jövedelemnövekedésre irányul. A munkaerő, a tőke, az információ koncentrálódik a városokban, melyek a cégek erőforrásainak tekinthetők. A vállalatok a foglalkoztatáson és működésen keresztül egy város gazdaságát erősítik, mivel egy vállalkozás szolgáltatásokat kínálhat, valamint versenyképes bér fizetésével növeli a vásárlóerőt a városban, amely által élénkül a gazdaság. Tehát a vállalatok sikeres működése, jó pénzügy helyzete kedvező hatással van telephelyének gazdaságára és versenyképességére. A vállalatok versenyképességére a belső tényezőkön túl az iparági sajátosságok is hatnak, mint a Porter-féle gyémánt modellből (1990) is ismert beszállítók és vevők alkuereje, helyettesítő termékek gyártóinak, valamint új belépőknek a fenyegetése és a versenytársak közti rivalizálás. Mindez egy térben zajlik, így ismételten alátámaszthatjuk az állítást, hogy egy ország, régió vagy város versenyképessége hat a vállalat működésére és viszont, tehát a cég teljesítménye hatással van régiójára, városára (Poreisz, 2018).

1. ábra: A városi és a vállalati versenyképesség összefüggései
 Figure 1 Connection between territorial and corporate competitiveness



Forrás: Saját szerkesztés

2. A TERÜLETI SZEMPONTÚ VÁLLALATI VERSENYKÉPESSÉGI KUTATÁSOK

A vállalatok versenyképessége és a területi versenyképesség közötti összefüggéseket feltáró kutatásokat számos megközelítésből vizsgálhatjuk. Egy lehetséges csoportosítási ismérv a kiindulási alap, a vizsgálat tárgya szerinti felosztás (irányultság). Ezen kutatások kiindulhatnak a vállalatokból vagy egy adott területegységből is (1. táblázat).

1. táblázat: A vállalati versenyképesség területi aspektusai – kutatások csoportosíthatósága
Table 1 Spatial aspects of companies' competitiveness – classification of researches

	Kiindulási alap: vállalatok	Kiindulási alap: területegység
Célok	A területi elhelyezkedés vizsgálata, pl. headquarterek	Adott térség jellemzőinek leírása; területegységek összehasonlítása
Vállalatok	Méret szerint: globális, multinacionális, nagy, közepes, kisvállalatok	Méret szerint: globális, multinacionális, nagy, közepes, kisvállalatok
	Iparág szerinti megkülönböztetés	Iparág szerinti megkülönböztetés
Területi szintek	Földrész, ország-csoportok, ország, régió	Nemzetközi, országos, regionális, városi
Telephely	Város, városrégió	
Adatok	Vállalati szintű adatok Területi adatok	Aggregált adatok

Forrás: Saját szerkesztés

Az első fő csoport (kiindulási alapja a vállalatok) a vállalatok területi elhelyezkedését vizsgálja. Ezek célja felmérni, hogy bizonyos vállalatok (például a legnagyobb árbevételű, multinacionális vállalatok) milyen térbeli eloszlást mutatnak, ezáltal következtetnek a területegységek sajátosságaira. Ezen belül megkülönböztethetők vállalati méret szerinti (nagyvállalat, középvállalat, kisvállalat) és szektorális vizsgálatok is. Gyakori, hogy a nagyvállalatok központjainak (headquarterjeinek) térbeli megoszlását kutatják (Semple, 1973; Bosman-Smith, 1993; Klier, 2006; Tonts-Taylor, 2010). A vizsgálatok általában egy-egy országra vagy nagyobb területegységre, például Európára (Rozenblatt-Pumain, 1993) terjednek ki, a telephelyeknél pedig figyelembe vehetnek régiókat (Csete-Szabó, 2014), városrégiókat (Evans, 1973) vagy városokat is.

Az irányultság szerinti kutatások másik fő csoportja a területegységből indul ki, az adott térség vállalatait vizsgálja szektorálisan vagy méretkategória szerint. A területegység vagy területegységek összehasonlítása (például a poszt-szocialista országok vállalataira irányuló összehasonlító vizsgálat – Carlin et. al., 2001) is több szinten történhet: nemzetközi, országos, illetve regionális vagy városi szinten. Itt általában nem a vállalatok, hanem a területegység az adott és annak jellemzőit kívánják leírni a vállalatok teljesítménye és iparági jellemzők alapján.

Ide tartoznak továbbá azon vizsgálatok is, melyek egy-egy ország vagy régió vállalatainak jellemzőit írják le aggregált adatok felhasználásával.

A 2. számú összehasonlító táblázat további területi-vállalati kutatásokat összegez és hasonlít össze téma és felhasznált mutatók szerint. A kutatás témája tekintetében megkülönböztethető:

- az elhelyezkedés hatásának vizsgálata,
- az iparági koncentráció, termelékenység és versenyképesség mérése.

2. táblázat: A területi-vállalati kutatások
Table 2 Spatial and company researches

	Kutatás témája	Felhasznált mutatók
Elhelyezkedés hatásának vizsgálata	Kipnis (1984): A vállalat mérete és a városi növekedés.	Vállalat mérete, alkalmazottak száma, output.
	Taylor (1993): A japán vállalatok egyesült királysági telephelyeinek földrajzi megoszlását befolyásoló tényezők 1984 és 1991 között.	Vállalati szintű adatok: telephely, bérköltség, alapítás éve, iparág, cégforma. Regionális adatok: munkaerő elérhetősége, iparági összetétel, infrastruktúra, közlekedés.
	Bagchi-sen - Macpherson (1999): A KKV-k versenyképességi tényezői az Amerikai Egyesült Államok és Kanada határregiójában.	Vállalati pénzügyi adatok: növekedés, árbevétel, export. Stratégiai információk: üzleti stratégia, célok, versenyképességi kihívások. Innovációs teljesítmény (új termékek), kiszervezés, K+F, vállalat székhelye.
	Carlin és szerzőtársai (2001): 25 rendszer-váltó országban vizsgálták meg a vállalatok termelékenységnek alakulását 1999-ben kérdőíves vizsgálat alapján, 2 245 vállalat válaszait elemezték.	Vállalati szintű működési adatok: méret, foglalkoztatottak száma, iparág, ország, cégforma, tulajdonos. Teljesítményt mérő mutatók: árbevétel, árbevétel növekedése, egy alkalmazottra jutó árbevétel. Kérdőíves információk: új telephely nyitása, szállítók, vevők vagy bank váltása, szervezeti változások, vállalkozói környezet jellemzői és problémái (bűnözés, korrupció, politikai stabilitás, adószabályozás, infrastruktúra, stb.)
	Mion - Naticchioni (2013): A vállalatok térbeli megoszlásának a munkaerő képzettségének, illetve a béreknek az összefüggései Olaszországban.	Foglalkoztatottsági adatok pl: kor, nem, foglalkozás, lakóhely, munkahely, bér, ledolgozott órák száma. Vállalati adatok: telephely, foglalkoztatottak száma, iparág, alapítás éve. Területi változók: foglalkoztatás sűrűsége, piaci potenciál, iparági specializáció.

Iparági koncentráció, termelékenység és versenyképesség	Costa-Campi – Viladecans-Marsal (1999): A spanyol ipari vállalatok versenyképessége az elhelyezkedésük figyelembe vételével (ipari körzetben található-k-e)	Területi adatok és iparági adatok: 1. az iparági specializáció indexe a területen, 2. urbanizációs előnyök (népesség, iparági jellemzők, a környezet versenyképessége), 3. a vállalat méretgazdaságossága (méret, munkaerő-tőke aránya), 4. nemzetközi piacokhoz való hozzáférés (határtól való távolság, nemzetközi kikötő).
	Hernandez-Sancho és szerzőtársai (2012): A vállalati termelékenység területi összefüggései a spanyol kerámiagyártás iparágban 1996 és 2007 között.	Vállalati pénzügyi indikátorok: egy alkalmazottra jutó működési kiadások/tárgyi eszközök/béreköltség/üzemi eredmény.
	Taegeun és szerzőtársai (2012): Ázsiai metropolisz térségek vállalatainak termelékenysége (Seoul, Beijing, Shanghai, Tokio, Osaka) 1992 és 2007 között.	TFP (Total Factor Productivity) iparáganként – munkaerő, technológia és piac mérete.
	Drucker (2011): Iparági koncentráció az Egyesült Államokban.	Vállalati szintű adatok: telephely, iparág, vállalat mérete (nagyvállalatok kerültek csak a mintába), foglalkoztatottság. Területi adatok régiókra.
	Drucker – Feser (2012): A régió iparági struktúrája és a vállalatok teljesítménye 3 iparág példáján keresztül.	Vállalati szintű adatok: telephely, iparág, vállalat mérete, foglalkoztatottság. Területi adatok régiókra pl. jövedelem, munkanélküliség, népsűrűség.

Forrás: Saját szerkesztés

Az alkalmazott módszerek két fő csoportra oszthatók: leíró statisztikák és viszonyszámok (főként az elhelyezkedés hatásának vizsgálatokor), valamint többváltozós statisztikai elemzési módszerek, mint faktoranalízis vagy regressziós modell. A kutatásokban (2. táblázat) leggyakrabban felhasznált mutatók pedig a következők (Poreisz, 2018):

- vállalati működési adatok: telephely, vállalat mérete, foglalkoztatottak száma, iparág;
- vállalati pénzügyi adatok: árbevétel, béreköltség, export árbevétel, tárgyi eszközök/béreköltség/üzemi eredmény, béreköltség;
- vállalati stratégiai adatok: innováció, nemzetközi kapcsolatok, piaci stratégia, K+F, export;
- regionális szintű adatok: K+F, GDP, foglalkoztatottság, munkanélküliség, népsűrűség, iparági koncentráció.

A regionális jellemzők, mint pl. a vállalat elhelyezkedése a produktivitást csak részben magyarázzák. Elengedhetetlen figyelembe venni a vállalatok jellemzőit, belső rendszereit, egyéni teljesítményét is. A 2. táblázatban bemutatott kutatások bizonyították, hogy regionális és városi szinten is kimutathatók különbségek a vállalatok jövedelmezőségében. A városok, mint térbeli sűrűsödési pontok előnyöket kínálnak azzal, hogy egy helyen koncentrálódik a munka, a tőke, a szolgáltatások és az információ. A vizsgált kutatások rávilágítottak továbbá, hogy a regionális (városi) jellemzők és a vállalatok pénz-

ügyi-számviteli mutatókkal mért jövedelmezősége még kevésbé vizsgált terület, a komplex versenyképességi mutatókban is csak elvétve vagy alacsony számban találkozhatunk pénzügyi indikátorokkal. Egy földrajzi terület gazdasági jellemzőinek, versenyképességének leírásához elengedhetetlen az ott található vállalatok elemzése, hiszen azok a régió gazdaságának mozgatórugói.

3. A VÁLLALATOK PÉNZÜGYI HELYZETE ÉS TERÜLETI ELHELYEZKEDÉSE KÖZÖTTI KAPCSOLAT

3.1. MÓDSZERTAN ÉS ADATBÁZIS

A tanulmányban arra a kérdésre keressük a választ, hogy egy város gazdasági versenyképességét hogyan határozza meg a jelen lévő vállalatok teljesítménye. A vizsgálatot *nyolc magyar nagyváros* (Debrecen, Szeged, Miskolc, Pécs, Győr, Nyíregyháza, Kecskemét és Székesfehérvár) esetén folytattuk le. Budapest nem került a vizsgált települések közé, mert eltérő hierarchia-szinten helyezkedik el. A főváros után a következő lépcsőfok a százezer fős lakosságszámot meghaladó települési kategória. A szakirodalomban Debrecen, Szeged és Pécs, mint klasszikus felsőoktatási központokkal rendelkező nagyvárosok, regionális centrumokként jelennek meg. Őket követi Miskolc és Győr, hiányos funkciójú településként, majd további, kisebb regionális centrumként Nyíregyháza, Kecskemét és Székesfehérvár (Beluszky, 1999; Csapó, 2002; Egedy, 2012). A kutatásban nem ezt a besorolást alkalmazzuk, hanem egy modernebb szemléletet (Szilágyi-Gerse, 2015), amely nem intézményi ellátottságuk alapján (sokszor centralizációs - decentralizációs folyamatok miatt regionális szintű intézmények véletlenszerűen adott központba kerülése miatt) rangsorol, hanem lakosságszám és gazdasági erő alapján. A kutatásban egységesen nagyvárosként kezeljük a vizsgált nyolc települést.

Az empirikus elemzést két adatbázis segítségével végeztük el:

1. Az ötven főnél nagyobb foglalkoztatók mérleg-és eredménykimutatás adatai 2010 és 2013 között (forrás: Opten Kft.)
2. Városonkénti legnagyobb ötszáz cég (árbevétel szerint) működési és egyes pénzügyi adatai (n=4000) 2010-2014 között (forrás: saját gyűjtés a Bisnode Kft. oldaláról)

A vállalati szintű adatok lehetőséget adtak arra, hogy ne egy változóként kezeljük az összes vállalkozást (amely akár több tízezer vállalat összevont adatát tartalmazza), hanem egyedileg is értékeljük azokat. Ennek értelmében el tudtuk különíteni a legnagyobb vállalatokat, valamint ki tudtuk szűrni a kiugró és hibás értékeket. Továbbá egyes elemzéseknél (például variancia analízis) a vállalatok teljesítményét szintén egyedi adatokként tudtuk kezelni.

A kutatásban felhasznált *első adatbázis* forrása az Opten Kft. A vizsgált nyolc nagyváros ötven főnél többet foglalkoztató vállalatának 2010 és 2013 közötti üzleti évekre vonatkozó éves beszámoló adatai álltak rendelkezésre (mérleg, eredménykimutatás, működési adatok, létszám, telephelyek száma). A vállalati adatok székhely szerint kerültek megjelenítésre. Egy vállalat több telephelyen is működhet, ám cégbírósági bejegyzés szerinti székhelye csak egy van. Számos jelentős foglalkoztató nem került be az adatbázisba, köszönhetően annak, hogy nem az adott városban van bejegyezve székhely szerint, ahol a tényleges gyártó/termelő/szolgáltató tevékenységét végzi és jelentősen hat a gazdaságra (pl.: a győri helyi buszközlekedést nyújtó vállalat regionális vállalat, nem győri székhellyel, mégis közel 600 főt foglalkoztat a győri telephelyen). A ténylegesen felhasznált adatokat végül csak az adott évben a nyolc városban székhellyel rendelkező vállalatoknál vettük figyelembe, a telephely-változtatást nem kezeltük. Az idősorok tekintetében úgy döntöttünk, hogy dinamikusan változó listát használunk és létszám alapján az ötven főt meghaladó vállalatokat vizsgáljuk, de csak akkor, ha adott évben elérte a létszámot. A vállalkozások neve és iparági besorolása nem volt ismert.

3. táblázat: Az 50 főnél több főt foglalkoztató vállalatok száma a mintában 2010 és 2013 között

Table 3 Number of companies over 50 employees in database between 2010 and 2013

	2010	2011	2012	2013
Debrecen	131	134	136	136
Szeged	89	98	92	85
Miskolc	73	78	86	76
Pécs	80	70	68	64
Győr	106	121	123	117
Nyíregyháza	71	72	73	70
Kecskemét	75	75	79	78
Székesfehérvár	77	82	85	86

Forrás: saját szerkesztés, adatok: Opten Kft.

A vállalati pénzügyi adatokból számított mutatók esetén a városonkénti 50 főnél többet foglalkoztató vállalkozások 2013-as átlagos értékeit mutatjuk be jelen tanulmányban. Kiemeljük a legnagyobb vállalatokat (TOP 5 vállalkozást^[1] foglalkoztatás alapján) és a többi vállalkozás átlagos értékeit. A vállalkozások

[1] Drucker (2011), valamint Drucker-Feser (2012) az iparági koncentráció és a versenyképesség kapcsolatát vizsgálta a legnagyobb 5 vállalat kiemelésével

pénzügyi helyzetét és a városok gazdasági sajátosságait az alábbi mutatókkal vizsgáltuk részletesen a tanulmányban az első adatbázis alapján:

- a foglalkoztatás,
- az árbevétel, valamint az export árbevétel aránya,
- a vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetet egyes mutatói: mérlegfőösszeg, tőkeellátottság, likviditás, eladósodottság,
- iparűzési adó bevételek városonként.

A vállalati pénzügyi mutatók az alábbi csoportosítás alapján különíthetők el egymástól (Maczó, 2007; Bíró et al., 2012; Sztanó et al., 2012; Béhm et al.; 2016):

- vagyoni helyzet elemzése: mérleg vertikális és horizontális mutatószámai,
- pénzügyi helyzet elemzése: likviditási mutatók, eladósodottság mutatói,
- jövedelmezőségi mutatók: ROS, ROA, ROE,
- hatékonysági mutatók.

A vagyoni helyzet elemzése a mérleg adataiból indul ki, amely a vállalkozás vagyonát mutatja egy időpillanatban kettős vetületben, mutatva a vagyon összetételét és annak eredetét. Következtethetünk belőle az eszközök összetételére, a saját források arányára és a vállalkozás kötelezettségeire is. Amikor a vagyoni helyzet elemzésére kerül sor, az egyes eszközök és források struktúráját vizsgáljuk, annak arányait és változásait vesszük sorra. A mérleget vertikális (csak eszköz vagy forrásoldal elemzése), illetve horizontális struktúramutatók segítségével elemezhetjük. A vállalkozás pénzügyi helyzetének elemzésére statikus és dinamikus mutatókat is alkalmazhatunk. A statikus mutatók pillanatnyi likviditási helyzetet tükröznek. A legáltalánosabb a likviditási ráta, a forgóeszközök és a rövid lejáratú kötelezettségek év végi állományának hányadosaként képzett horizontális mutató. Hosszú távú pénzügyi stabilitás vizsgálatára alkalmas a D/E (Debt to Equity) mutató, amely az idegen tőke és a saját tőke aránya. Az eladósodottság mérőszámaként használják a hosszú távú eladósodottság nevű mutatót, amely a hosszú lejáratú kötelezettségeket viszonyítja a hosszú lejáratú kötelezettségek és a saját tőke összegéhez. A nettó eladósodottság megmutatja, hogy a követelésekkel csökkentett kötelezettség állomány hány százalékát teszi ki a saját tőkének. E mutató feltételezi, hogy a kinnlevőségek pénzügyileg előbb realizálódnak, mint a kötelezettségek. A jövedelmezőségi mutatók azt fejezik ki, hogy a vállalkozás által realizált hozamokból a ráfordítások levonása után hány százalék marad meg eredményként. Ily módon a jövedelmezőségi mutatókra egyfajta haszonkulcsként is tekinthetünk. Az árbevétel-arányos eredmény (ROS) azt mutatja meg, hogy az árbevétel hány százaléka realizálódik nyereségként. Az eszközarányos megtérülési mutató (ROA) a vállalkozás eszközállományának hozamrátáját mutatja meg. A sajáttőke-arányos megtérülési mutató (ROE) a vállalatba eredetileg befektetett, illetve abba visszaforgatott tulajdonosi tőke hozamrátája.

A *második adatbázis* a Bisnode Kft. honlapjáról került letöltésre és tartalmazza városonként az árbevétel szerinti legnagyobb ötszáz vállalkozás műkö-

dési és egyes pénzügyi adatait. A minta nagysága összesen négyezer vállalkozás. Rendelkezésre állt a vállalat neve, tevékenységi köre, alapításának éve, a jegyzett tőke mértéke és foglalkoztatottak száma. A pénzügy adatok közül a nettó árbevétel, az adózott és az adózás előtt eredmény szerepel az adatbázisban. A vállalkozások adatai székhely szerint kerültek megjelenítésre a 2010–2014-es üzleti évekre.

A kutatásban a vállalatok teljesítménye és területi elhelyezkedése között kerestünk kapcsolatot *variancia analízissel* mindkét adatbázis elemzésével. A variancia elemzésben mindkét esetben független változónak a telephelyet tekintettük, függő változók pedig a vállalatok pénzügyi mutatói voltak. A statisztikai összefüggés vizsgálatánál rögtön egy kutatói problémával szembesültünk, a kiugró értékek kezelésével. A kiugró értékek a mintában torzíthatják az eredményeket, a normálistól eltérő eloszlást (csúcsosságot, ferdeséget) okozhatnak. A kiugró értékek kezelése kutatói döntés (Sajtos-Mitev, 2007). Gyakran alkalmazott eljárás, hogy a minta felső és alsó 15%-át, vagy az egy-egy kiugró értéket figyelmen kívül hagyják. Azonban a sokaság speciális jellegére való tekintettel (városok vállalatai) nem vettük ki a kiugró értékeket a mintából, hiszen ezen értékek kihagyása is torzította volna a városokról alkotott képet. Városonként a felső 15% kizárása teljes egészében a nagyvállalatok figyelmen kívül hagyását, az egy-egy kiugró érték kiszűrése pedig például Győr esetében az Audi Hungaria Zrt. figyelmen kívül hagyását okozta volna. A variancia elemzés esetén a szóráshomogenitás a Levene teszt segítségével vizsgálható (0,05-ös szignifikancia szint felett fogadható el az érték, ami azt jelenti, hogy a szórások különbözőek). A mintában a kiugró értékek miatt a szóráshomogenitás feltétele általában nem teljesült. „Sok modell esetén, főként az egyszerűség kedvéért, a különböző csoportok, kategóriák, változóértékek mögött meghúzó sokaságok szórásai egyenlőségét feltételezik. Ez ritkán fedí a valóságot, de kényelmes feltételezés, többnyire leegyszerűsíti a modell szerkezetét, így a becslését, tesztelését stb. is. Az egyenlő szórások feltételezése, azaz a homoszkedaszticitás, nem természetes feltevés, hanem mesterséges (hasonlóan az idősorelemzés stacionaritás fogalmához). A heteroszkedaszticitás tehát nem hiba (mint ahogy azt sok könyv tárgyalja), hanem nyitás a valóság felé.” (Hunyadi, 2006, 76).

A kevésbé érzékeny, Brown-Forsythe és Welch tesztek is alkalmazhatók a variancia elemzés alkalmazhatóságának vizsgálatára, amennyiben a két statisztika hasonlóan szignifikáns értéket mutat (Huzsvai, 2000). Kutatásunkban is ezt a vizsgálatot alkalmaztuk. A variancia elemzés esetén az ANOVA tábla mutatja a csoporton belüli és csoportok közötti átlagokat, a 0,05 alatti szignifikancia szint pedig statisztikailag is kimutatható összefüggést mutat. A kapcsolat erősségét pedig az η^2 méri (0-1 közti értékekkel).

3.2. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

3.2.1. AZ ÖTVEN FŐNÉL TÖBBET FOGLALKOZTATÓ VÁLLALATOK PÉNZÜGYI HELYZETE VÁROSONKÉNT

Jelen fejezetben elsőként a vállalatok főbb működési és pénzügyi adatait mutatjuk be városonként. A foglalkoztatás, az átlagos állományi létszám egy olyan mutató, amely a vállalat méretkategóriáján túl gazdasági súlyát is mutatja. A vizsgált vállalatok közül Miskolcon, Győrben és Székesfehérváron a legnagyobb az átlagos foglalkoztatás (4. táblázat). A TOP 5 vállalat esetén is hasonló az arány, de kiemelkedik Győr és Debrecen, valamint Székesfehérvár az átlagosan több mint 1 600 fős értékkel.

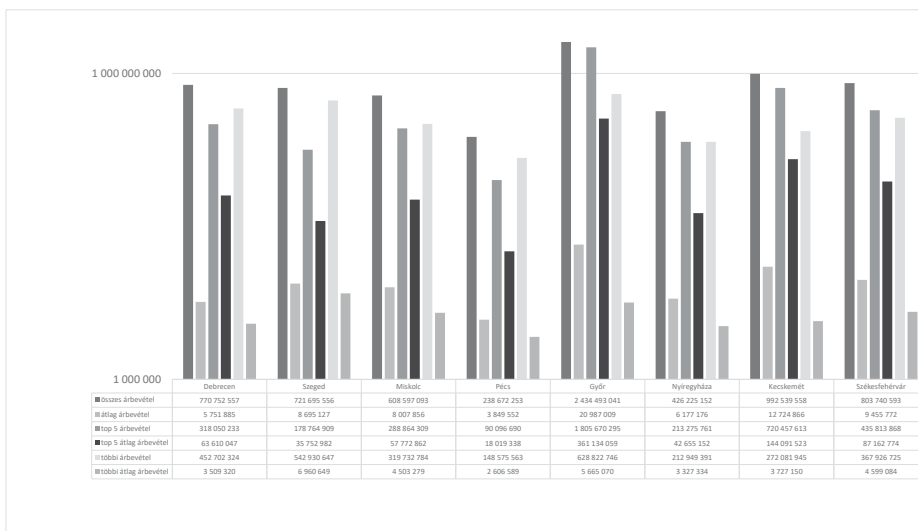
4. táblázat: Az 50 főnél többet foglalkoztató vállalatok állományi létszáma, fő, 2013
Table 4 Number of employees in companies over 50 employees, 2013

	össz- létszám	átlag létszám	top 5 létszám	top 5 átlag létszám	többi létszám	többi átlag létszám
Debrecen	26 431	194	8 156	1 631	18 275	140
Szeged	16 279	192	4 198	840	12 081	151
Miskolc	20 901	275	8 296	1 659	12 605	178
Pécs	13 227	207	5 205	1 041	8 022	136
Győr	30 917	264	13 441	2 688	17 476	156
Nyíregyháza	17 080	244	7 355	1 471	9 725	150
Kecskemét	16 493	211	6 491	1 298	10 002	137
Székesfehérvár	23 765	276	8 413	1 683	15 352	190

Forrás: saját szerkesztés, adatok: Opten Kft.

Árbevétel szempontjából is megvizsgáltuk a vállalatokat (2. ábra), melyek közül ismét kiemelkedik Győr és Kecskemét az autóiipari vállalkozások miatt. Az átlagos árbevétel még Székesfehérváron magas, meghaladja a debreceni, szegedi és miskolci értékeket is. Az átlagos érték Pécsen a legalacsonyabb.

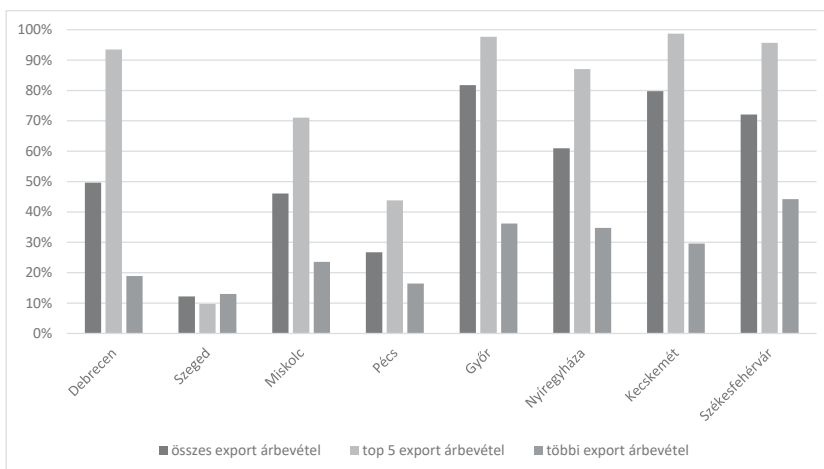
2. ábra: Az 50 főnél többet foglalkoztató vállalatok árbevétele, e Ft, 2013
 Figure 2 Revenue of companies over 50 employees, thousand Ft, 2013



Forrás: saját szerkesztés, adatok: Opten Kft.

Az árbevételen felül az export árbevétel aránya is nagyon informatív a vállalatok értékteremtése szempontjából, hiszen a térségbe külföldről származó jövedelmet hoz be az a vállalat, amely exportra termel (3. ábra).

3. ábra: Export árbevétel aránya az összes árbevételből, %, 2013
 Figure 3 Ratio of export revenue, %, 2013

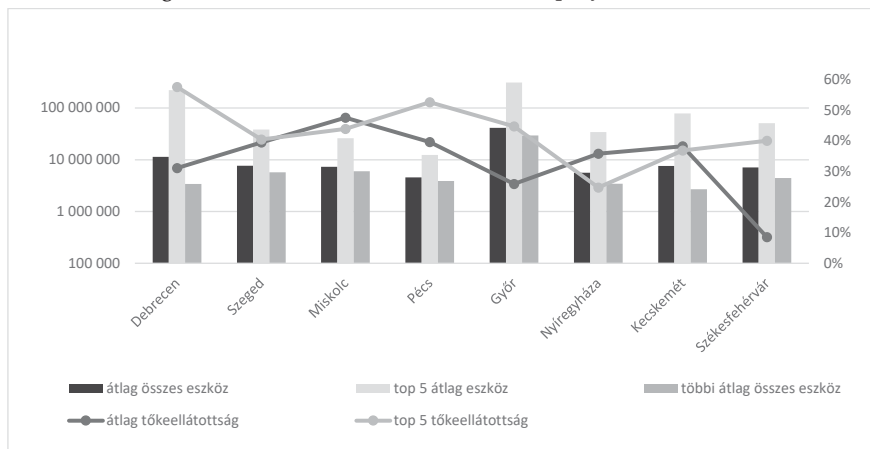


Forrás: saját szerkesztés, adatok: Opten Kft.

Győrben és Kecskeméten (80%), valamint Székesfehérváron (70%) a legmagasabb az export árbevétel aránya. A TOP 5 vállalkozás tekintetében Győrben és Kecskeméten csaknem 100% az export aránya, de Székesfehérváron és Debrecenben is magas (90%, 95%). Elmondható, hogy Nyíregyháza legjelentősebb vállalatai is főként exportra termelnek (87% export arány). Nagyon alacsony (10% körüli) az export árbevétel aránya Szegeden minden vállalati kategóriában. Pécssett az 50 főnél többet foglalkoztató vállalatok árbevételének csupán 27%-a származik exportból, a TOP 5 esetén is csak 43% az arány.

A vállalkozások vagyoni helyzetének vizsgálatához elemeztük a mérlegfőösszeg, valamint a tőkeellátottság alakulását, melyek a fordulónapra vonatkoznak. A 4. ábrán oszlopdiagram jelöli logaritmikus skálán az átlagos állomány alakulását (az összes vállalat, a TOP 5 vállalat és többi vállalkozás esetén). Jól látható, hogy kiemelkedik Győr és Debrecen a városok közül a TOP 5 vállalkozás mérlegfőösszege alapján, továbbá Győr a többi vállalkozás esetén is rendkívül magas átlagértékekkel rendelkezik. Vonal diagram jelöli a másodlagos tengelyen százalékos értékben a tőkeerősséget, azaz a saját tőke arányát az összes forráshoz képest. A mutató értéke 30% alatt kritikusnak tekinthető. Debrecen, Pécs, Győr, Nyíregyháza és Székesfehérvár esetén kiemelkedik a TOP 5 vállalat tőkeerőssége. Az összes vállalat és a többi vállalat grafikonja együtt mozog. A vállalatok tőkeerőssége összességében Szegeden, Miskolcon a legjobb, valamint a nyíregyházi és kecskeméti vállalatok tőkeellátottsága is kedvezően alakult (40% körüli érték).

4. ábra: Mérlegfőösszeg (e Ft) és tőkeellátottság (%), 2013
Figure 4 Total assets (thousand Ft) and equity ratio (%), 2013

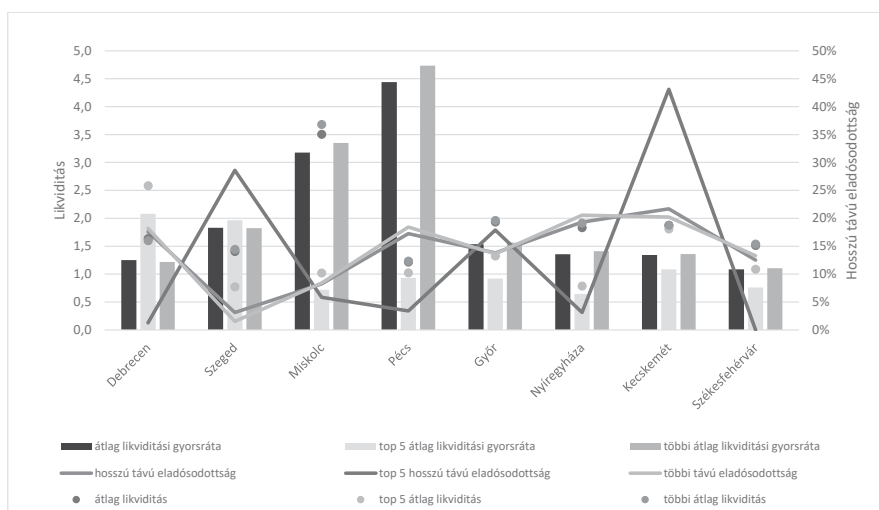


Forrás: saját szerkesztés, adatok: Opten Kft.

A vállalkozás pénzügyi helyzetének, fizetőképességének értelmezéséhez a likviditási ráta (forgóeszközök/rövid lejáratú kötelezettségek), valamint a likvi-

dítási gyorsráta [(forgóeszközök – készletek)/rövid lejáratú kötelezettségek] ad információt (5. ábra). Előbbi 1,3 felett kedvező, utóbbi értéke már 1 felett jónak tekinthető. A hosszú távú eladósodottság [hosszú lejáratú köt./(hosszú lejáratú köt.+saját tőke)] mutatója a vállalkozás hosszú lejáratú hiteleinek arányáról nyújt információt. Egy vállalkozás életében gyakori esemény a hitelfelvétel. Aberuházásokra felvett hitelek például nem tekinthetők a rossz pénzügyi helyzet indikátorai közé, hiszen ezzel a vállalkozás bővül, új forrásokhoz juthat.

5. ábra: A pénzügyi helyzet mutatói (likviditás, eladósodottság), 2013
Figure 5 Financial ratios (liquidity, debt ratio), 2013



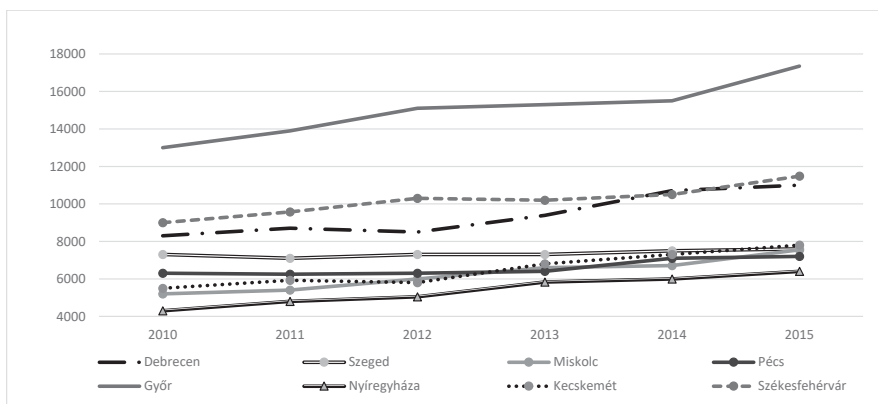
Forrás: saját szerkesztés, adatok: Opten Kft

Az 5. ábrán oszlop jelöli a likviditási gyorsrátát, melynek átlagos értéke az összes vállalatot figyelembe véve mind a nyolc városban kedvezően alakul. Érdekesebb a helyzet a TOP 5 vállalkozást vizsgálva, hiszen a mutató csak Debrecenben, Szegeden és Kecskeméten mozog a kedvező tartományban. A likviditási rátát pontok jelölik. Az összes vállalatot nézve mindegyik város értéke 1,3 felett van, a TOP 5 vállalat tekintetében pedig kiemelkedik Debrecen, valamint Győr (1,4). A többi város TOP 5 vállalatának likviditási rátája 0,8 és 1 között van. A hosszú távú eladósodottságot görbe szemlélteti (%). Az összes vállalatot tekintve elmondható, hogy kedvező a városok vállalkozásainak átlagos helyzete, a legmagasabb értékekkel Nyíregyháza és Kecskemét rendelkezik, 20%-os eladósodottsággal. A TOP 5 vállalat vegyes képet mutat, Szeged és Kecskemét legnagyobb vállalkozásainak van a legnagyobb arányú hosszú lejáratú hitele, valamint Győrben is jelentős, 20% körüli az érték.

A városok gazdasági versenyképességére, az ott működő vállalkozások teljesítményének egyszerű ábrázolására az iparüzési adó bevétel lehet jó példa (6. ábra),

hiszen azt telephely szerint az illetékes települési önkormányzat veti ki. Mértéke a törvényi előírásoknak megfelelően maximum a számított adóalap (korrigált bevétel) 2%-a lehet. Jól látható, hogy kiemelkedik Győr városa, továbbá megállapítottuk, hogy mind a nyolc nagyváros egyre növekvő iparűzési adóbevételekre számíthatott a vizsgált időszakban. Székesfehérvár és Debrecen iparűzési adóbevételei hasonlóan alakulnak (8 és 12 milliárd Ft között), a többi városban a vállalatok magas száma ellenére alacsonyak az iparűzési adóbevételek. (pl.: Szeged, Pécs).

6. ábra: Iparűzési adóbevételek előirányzat, m Ft, 2010–2015
Figure 6 Local business tax revenues – expectations, million Ft, 2010–2015



Forrás: saját szerkesztés, adatok: a települési önkormányzatok éves költségvetési tervei^[2]

3.2.2. A PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNY ÉS AZ ELHELYEZKEDÉS KAPCSOLATA

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy kimutatható-e összefüggés a vállalatok teljesítménye, vagyoni- és jövedelmi, valamint pénzügyi helyzete és a székhelyüül szolgáló település elhelyezkedése között. Varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk a városok közti eltéréseket az egyes pénzügyi mutatókban. Az elemzés azt hasonlítja össze, hogy az egyes településeken a függő változók átlagai eltérnek-e egymástól.

[2] Az iparűzési adóbevételekről a KSH és TEIR adatbázisaiban a legfrissebb információk a 2011-es évre vonatkoznak, más területi szintű adatbázis pedig nem áll rendelkezésre az iparűzési adóbevételek alakulásáról. A települési önkormányzatok honlapjáról kerültek összegyűjtésre az adatok, ahol csupán a közgyűlések jegyzőkönyvei álltak rendelkezésre, nem készülnek összesítő statisztikák a bevételekről. Az önkormányzati honlapokon fellelhető dokumentumokban egy-egy év elfogadott költségvetési tervezeteit találhatjuk meg, a tényleges megvalósulásról nem közöltek minden település esetén minden évben adatokat.

Elsőként az *ötven főnél nagyobb foglalkoztatók adatbázisán* (Opten Kft.) végeztük el az elemzést, mind a négy évre (2010–2013). Független változónak a telephelyet (városok) választottuk, függő változóknak pedig különböző vállalati mutatószámokat. A mintában az adatok szűkítésének többféle változatát alkalmaztuk és megvizsgáltuk a varianciát az alábbi esetekben:

- teljes minta (50 főnél nagyobb foglalkoztatók adott évben, adott városban),
- nagyvállalatok (250 főnél többet foglalkoztatók),
- TOP 10 (foglalkoztatás szerint) és TOP 10-en kívüli vállalatok,
- TOP 5 (foglalkoztatás szerint) és TOP 5-ön kívüli vállalatok.

A variancia analízist az alábbi mutatószámok esetén végeztük el egyesével:

- Mérlegfőösszeg és jegyzett tőke értéke
- Export árbevétel és értékesítés nettó árbevétele
- Társasági adó
- Tőkeellátottság, tőkenövekedés mértéke, befektetett eszközök fedezettsége
- Likviditási mutató, likviditási gyorsráta, hosszú távú eladósodottság
- ROS, ROE, ROA
- Bérarányos jövedelmezőség, erőforrás arányos komplex jövedelmezőségi mutató
- Hozzáadott érték, bérhatékonyság, lekötött eszközök hatékonysága, eszközhatékonyság, tőkehatékonyság

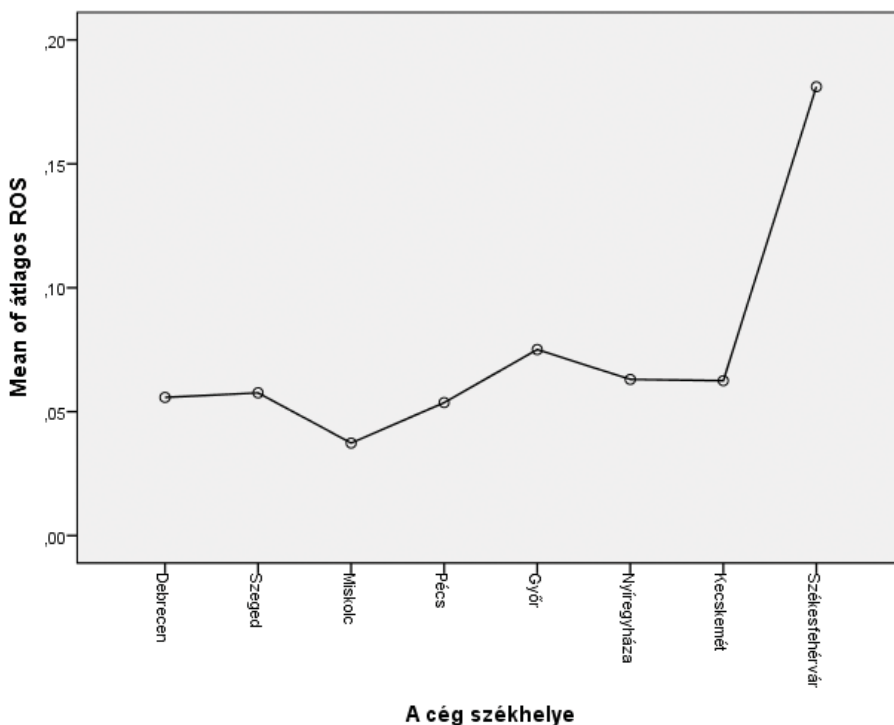
Az elemzés során eseti összefüggéseket fedeztünk fel. 2010-ben a teljes mintán találtunk összefüggést az eszközarányos jövedelem (üzemi eredményre számítva) és a székhely földrajzi elhelyezkedése között. A 2012-es évben az árbevétel arányos eredmény (ROS) mutatott összefüggést a vállalat székhelyével a 250 főnél nagyobb vállalatok és a top 10 vállalkozás esetén. Az elemzésben a többi vizsgált pénzügyi mutató esetén nem találtunk statisztikailag szignifikáns eltéréseket.

A kutatást azonban folytattuk, kiegészítettük az elemzést egy nagyobb mintán történő vizsgálattal (*városonkénti top 500 vállalat*, $n=40\,000$) a 2010–2014-es üzleti évekre. A független változó, melyekre lefuttattuk az elemzést a területi változó (vállalat székhelye) volt. Az elemzést az alábbi csoportokra is elvégeztük: teljes minta ($n=4\,000$), nagyvállalatok (250 főnél nagyobb foglalkoztatók), középvállalatok (50–249 főt foglalkoztatók), kisvállalatok (10–49 főt foglalkoztatók) és mikrovállalatok (10 fő alatti foglalkoztatók). Függő változónak a nettó árbevétel nagysága, az adózás előtti és az adózott eredmény állt rendelkezésre. Az adatokból továbbá ROS (árbevétel arányos adózás előtti eredmény) és egy alkalmazottra jutó árbevétel, valamint egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény került kiszámításra.

A teljes mintán szignifikáns összefüggést találtunk a település, valamint a ROS mutató (sig:0,068, Welch: 0,010, B-F: 0,070) és az egy főre jutó árbevétel (sig:0,000, Welch: 0,000, B-F: 0,000) és az egy főre jutó adózás előtti eredmény (sig:0,004, Welch: 0,029, B-F: 0,004) tekintetében. Árbevétel és adózás előtti

eredmény szintje esetében kiemelkedik Győr városa, Pécs és Miskolc pedig a legrosszabban teljesítők között van. A ROS mutató Székesfehérváron a legmagasabb (20%), a többi városban 4 és 7% közt mozog, a legrosszabb Miskolc, a legjobb pedig Győr ezek közül (7. ábra).

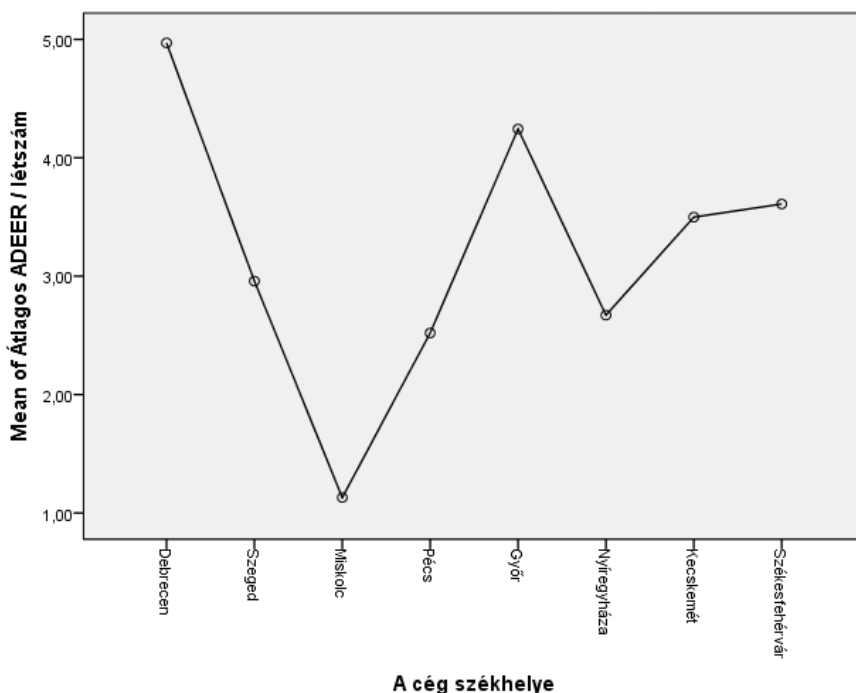
7. ábra: Átlagos ROS mutató
Figure 7 Average ROS



Forrás: SPSS output, adatok: Bisnode Kft.

Az egy alkalmazottra jutó árbevétel és eredmény szempontjából Debrecen teljesít a legjobban és Miskolc a legrosszabbul. Székesfehérváron a magas ROS mutató ellenére az egy főre jutó árbevétel szintje alacsony. Az egy alkalmazottra jutó eredmény szempontjából még kiemelhető Győr, Kecskemét és Székesfehérvár is (8. ábra).

8. ábra: Átlagos egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény (e Ft)
 Figure 8 Average net income per employee (thousand Ft)



Forrás: SPSS output, adatok: Bisnode Kft.

A variancia elemzést elvégeztük a különböző vállalati méretkategóriákra is. A nagyvállalatok és a kisvállalatok esetén nem volt szignifikáns a különbség. A középvállalatok esetén a ROS mutató esetén (sig: 0,01, Welch: 0,053, B-F: 0,016) találtunk szignifikáns különbséget a városok átlagai között. A mikrovállalkozások mintáján pedig a ROS mutató kivételével minden vizsgált független változó átlagában eltérést tapasztaltunk a városok között. A mikrovállalatok mintája hasonlóságokat mutat a teljes mintára lefuttatott elemzési eredményekkel. A nagyvállalatok teljesítménye nem volt szignifikánsan eltérő. A kis- és középvállalatok esetén Győr, Székesfehérvár és Debrecen városok vállalatai emelkedtek ki pozitív, Miskolc és Pécs vállalkozásai pedig negatív irányban a mutatók szempontjából. A mikrovállalkozások adatbázisában pedig a teljes mintához hasonlóan Debrecen és Győr értékei emelkedtek ki a legtöbbször.

Egyértelműen kijelenthető, hogy eltérések tapasztalhatók az egyes városok vállalatainak teljesítménye között. Tapasztalható különbség a városok vállalatainak teljesítményében, azonban statisztikailag ez a középvállalatok és mikrovállalatok esetén mutatható ki. Más hatások, mint a vállalat kora, mérete vagy az iparág jelentősebben befolyásolja a vállalatok működését. A statisztikai

elemzések ugyan nem minden esetben vezettek szignifikáns eredményre, azonban a bemutatott gazdasági versenyképesség és cégelemzés rámutat további eltérésekre, a város gazdaságának és a vállalati teljesítményeknek a különbségeire.

További következtetés, hogy a vállalatméret szerint is eltérés tapasztalható a városok vállalkozásainak pénzügyi teljesítményében. A nagyvállalatok esetén nem volt szignifikáns összefüggés az elhelyezkedés és pénzügyi helyzet között, míg a kisebb társaságok esetén kimutatható volt a különbség. A nagyvállalatok tehát kevésbé helyfüggők, tevékenységük sikerességét, pénzügyi stabilitásukat és helyzetüket inkább az iparági és piaci hatások befolyásolják. Ezzel szemben a kisebb vállalkozások jobban ki vannak téve a helyi gazdasági hatásoknak, különbözőbbek pénzügyi teljesítményben az egyes nagyvárosokban található vállalatok.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja a városi versenyképesség és a vállalati versenyképesség közös metszetének vizsgálata volt. A tanulmányban azt vizsgáltuk, létezik-e összefüggés a vállalatok pénzügyi teljesítménye és területi elhelyezkedése (telephelye) között. Elsőként a szakirodalmi fejezetben összegeztük a területi és a vállalati versenyképesség irodalmát külön-külön is átfogóan, majd külön fejezetben részletesen bemutatottuk a területi aspektusú vállalati kutatásokat. Az empirikus fejezetekben egyedi, vállalati szintű pénzügyi adatok segítségével vizsgáltuk, van-e összefüggés az elhelyezkedés és a teljesítmény között. Továbbá összehasonlítottuk a nyolc nagyváros 50 fő feletti foglalkoztatóinak pénzügyi mutatóit. A tanulmány újdonság tartalmát is az adja, hogy a területi kutatásokban eddig még nem alkalmazott módszerekkel és adatbázissal dolgozik.

Arra a kutatási kérdésre, hogy van-e különbség a városok között a vállalkozások pénzügyi mutatói alapján, azt válaszolhatjuk, hogy igen, felfedezhetők szignifikáns különbségek. A vizsgált nyolc település esetén az első adatbázis (Opten Kft. adatai az ötven főnél többet foglalkoztató vállalatok esetén) elemzésével eseti jelleggel fedeztünk fel összefüggést, hasonlóan teljesítenek a vállalkozások átlagosan a magyar nagyvárosokban. Azonban a városok gazdasági életét részletesen megvizsgálva, vagy akár a cégek teljesítményét grafikusán összehasonlítva már felfedezhetünk jellegzetességeket, eltéréseket az iparági struktúrából adódóan, a vállalatok méretét és árbevételét illetően. A második adatbázison (városenkénti top 500 vállalkozás) más mutatószámokkal lefuttatott elemzések eredménye alapján kimutatható szignifikáns eltérés a nyolc nagyváros vállalatainak pénzügyi helyzetében. Továbbá rávilágítottunk, hogy míg a nagyvállalatok esetén a pénzügyi teljesítmény szignifikánsan nem tér el az egyes nagyvárosokban, a kisebb vállalkozásoknál különbség tapasztalható. A nagyvállalatok kevésbé függenek a helyi gazdasági hatásoktól, a közép és mikrovállalatok pedig eltérő pénzügyi helyzettel rendelkeznek a nagyvárosokban.

Arra a kutatási kérdésre, hogy egy város gazdasági versenyképességét miként határozza meg a jelen lévő vállalatok teljesítménye, azt válaszolhatjuk, hogy

a vállalatok sikeres működése befolyásolja a térség gazdaságát közvetett és közvetlen hatásokkal. Egy város versenyképességét számos tényező meghatározza, mint például a társadalom, a természeti környezet, az infrastruktúra, a kulturális tényezők, a humán tőke és a tanulmányban kiemelt gazdasági dimenzió, ezért figyelembe kell venni, hogy az egyes faktorok egymással szoros kapcsolatban állnak. A gazdasági versenyképességet többek között az ipari struktúra, a vállalkozások által termelt jövedelem, a GDP, a hozzáadott érték és foglalkoztatottság határozza meg. A sikeresen működő vállalkozások hozzájárulnak székhelyük, telephelyük gazdasági versenyképességéhez. Egy város számára előnyös az ott működő vállalkozások sikere, hiszen így például magasabb iparűzési adó bevételeket érhetnek el. Ebből a szempontból kimagaslík Győr városa, melyet Székesfehérvár és Debrecen követ. Előbbi élénk ipara, jól teljesítő, nagyfoglalkoztató iparvállalatai miatt, utóbbi pedig méretéből, ezáltal a cégek számából adódóan. Kiemelhetjük továbbá Szeged városát abból a szempontból, hogy a vállalatok nagy része hazai piacra termel, az export jelentősen háttérbe szorul. Azonban a mutatóik alapján a szegedi vállalatok sikeresnek, stabilnak tekinthetők. A sikeres, jól működő vállalkozások a kifizetett béreken keresztül a lakosság életszínvonalát is növelik, a városokban elköltött jövedelem pedig a kereskedelmi és szolgáltató szektornak kedvezhet. Tehát egy város számára előnyös, ha az ott működő vállalkozások pénzügyileg is jól teljesítenek, növekednek és hátrányos, ha a cégek pénzügyi helyzete kedvezőtlen, esetleg veszteségesek és előbb-utóbb eladósodnak, csődbe mennek, hiszen ezzel nemcsak iparűzési adóbevételektől esik el a város, hanem a foglalkoztatás csökkenhet, kedvezőtlen gazdasági tendenciák indulhatnak el.

Összességében elmondhatjuk, hogy egy város gazdasági élete, gazdasági ereje számos tényező együttes hatásának köszönhető. A vállalkozások jelenléte meghatározó a foglalkoztatás szempontjából, valamint az iparűzési adóbevételek miatt. Mindegyik magyar nagyvárosnak megvannak a maga jellegzetességei, iparági sajátosságai. Kiemelhetjük az autóiipari központokat, Győrt és Kecskemétet, vagy adott esetben a hazai élelmiszeriparban jelentős Szegedet, hiszen a városokban található vállalatoknak sikeresnek tekinthetők. A vállalatok városi életre gyakorolt hatását, az ok-okozati összefüggéseket kvantitatív módszerekkel nehéz vizsgálni, esettanulmány módszerrel érdemes még elemezni további kutatási irányként a vállalkozások beágyazódását a régióba, városi gazdasági életbe.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bagchi-sen, S.-Macpherson, A. D. (1999) Competitive Characteristics of Small and Medium-sized Manufacturing Firms in the US and Canada. *Growth and Change*, 30, 1, pp. 315-336.
- Banker, R. D.-Chang, H.-Majumdar, S. K. (1993) Analyzing the underlying dimension of firm profitability. *Managerial and Decision Economics*, 14, 1, pp. 25-36.
- Bajmócy Z.-Szakálné Kanó I. (2009) Hazai kistérségek innovációs képességének elemzése. *Tér és Társadalom*, 23, 2, 45-68.

- Ballantine, J. W.-Cleveland, F. W.-Koeller, C. T. (1988) Corporate Profitability and Competitive Circumstances. *Eastern Economic Journal*, 14, 1, pp. 7-18.
- Béhm I.-Bárczi J.-Zéman Z. (2016) A vállalalkozási teljesítmény mérésének mutatói és alkalmazásuk (I. rész). *Controller Info*, 4, 3, 27-36.
- Beluszky P. (1999) *Magyarország településföldrajza. Általános rész*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Bíró T.-Kresalek P.-Pucsek J.-Sztanó I. (2012) *A vállalkozások tevékenységének komplex elemzése*. Perfekt, Budapest.
- Bosman, J.-Smith, M. (1993) The Geographical Formation of International Management Centres in Europe. *Urban Studies*, 30, 6, pp. 967-980.
- Buckley, P. J.-Pass, C. L.-Prescott, K. (1988) Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, 2, 1, pp. 175-200.
- Carlin, W. - Fries, S. - Schaffer, M. - Seabright, P. (2001) *Competition and Enterprise Performance in Transition Economies: Evidence from a Cross-Country Survey*. European Bank for Reconstruction and Development.
- Chikán A. (2006) *A vállalati versenyképesség mérése*. Pénzügyi Szemle. 51, 1, 42-56.
- Chikán A.-Czakó E. (2005) *A versenyképesség szintjei: fogalmak és értelmezések, Versenyképességi Kutatások műhelytanulmány-sorozat*. Versenyképességi Kutató Központ, Budapest.
- Chowdhury, A.-Chowdhury, S. P. (2010) Impact of capital structure on firms' value: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Horizons*, 3, pp. 111-122.
- Costa-Campi, T. M.-Viladecans-Marsal, E. (1999) The District Effect and the Competitiveness of Manufacturing in Local Productive Systems. *Urban Studies*, 36, 12, pp. 2085-2098.
- Czapiewski, L. (2013) Company size, book-to-market and momentum effects, and other deviations from the CAPM - evidence from the Warsaw stock exchange. *Business and Economic Horizons*, 9, 3, pp. 79-86.
- Csapó T. (2002) A magyar megyei jogú városok regionális funkciói. *Területi Statisztika*, 5, 3, 228-252.
- Csete M.-Szabó M. (2014) How to spatial distribution of the Hungarian top 500 companies affects. *Regional Statistics*, 4, 1, pp. 40-60.
- Csomós Gy. (2011) A közép-európai régió nagyvárosainak gazdaságirányító szerepe. *Tér és Társadalom*, 25, 3, 129-140.
- Depperu, D.-Cerrato, D. (2005) *Analyzing International Competitiveness at the Firm Level: Concepts and Measures*; Working Paper No. 32; Quaderni del Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza, 2005. http://dipartimenti.unicatt.it/dises-wp_azzurra_05_32.pdf. Letöltve: 2017. 05. 30.
- Drucker, J. (2011) Regional Industrial Structure Concentration in the United States: Trends and Implications. *Economic Geography*, 87, 4, pp. 421-452.
- Drucker, J.-Feser, E. (2012) Regional Industrial Structure and Agglomeration Economies: An Analysis of Productivity in Three Manufacturing Industries. *Regional Science and Urban Economics*, 42, pp. 1-14.
- Egedy T. (2012) A gazdasági válság hatása a nagyvárosok versenyképességére Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, 136, 4, 420-438.
- Enyedi Gy. (2012) *Városi világ*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Evans, A. W. (1973) The Location of the Headquarters of Industrial Companies. *Urban Studies*, 10, pp. 387-395.

- Grabowska, M. (2014) Economic value added and competitive position of enterprises: Case research. *Business and Economic Horizons*, 10, 3, pp. 165-176.
- Grosz A.-Rechnitzer J. (2005) *Régiók és Nagyvárosok Innovációs Potenciálja Magyarországon*. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs-Győr.
- Hayakawa, K.-Machikita, T.-Kimura, F. (2012) Globalization and productivity: a survey of firm level analysis. *Journal of Economic Surveys*, 26, 2, pp. 332-350.
- Hernandez-Sancho, F.-Soler-Marco, V.-Sala-Garrido, R.-Almenar-Llongo, V. (2012) Productive Efficiency and Territorial Externalities in Small and Medium-Sized Industrial Firms: A Dynamic Analysis of the District Effect. *Growth and Change*. 43, 2, pp. 179-197.
- Hunyadi L. (2006) A heteroszkedaszticitásról egyszerűen. *Statistikai Szemle*, 84, 1, 75-82.
- Huzsvai L. (2000) *A talaj és környezeti kölcsönhatások értékelésének módszerei*. Doktori Értekezés. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Jasiniak, M.-Pastusiak, R. (2014) The profitability of foreign and domestic enterprises in Poland. *Business and Economic Horizons*, 10, 2, pp. 86-93.
- Jensen-Butler, C. (1997) Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework. In: Jensen-Butler, C.-Shachar, A.-Weese, J. (eds.): *European Cities in Competition*, Aldershot, Avebury. pp. 3-42.
- Jóna Gy. (2017) Equilibrium és torz növekedés regionális tényezői. *Tér-Gazdaság-Ember*, 4, 1, 24-43.
- Katits E.-Szalka É. (2014) A magyar top 100 növekedési újtai, avagy a „turnaround” értékvezérelt menedzseléssel. In: Tompos A.-Ablonczyné Mihályka L. (szerk.): *„A tudomány és a gyakorlat találkozása” Kautz Gyula Emlékkonferencia 2014. június 17. elektronikus formában megjelenő kötete*. 20. tanulmány http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2014/Katits%20Etelka_Szalka%20Eva.pdf Letöltve: 2015. 05. 10.
- Kipnis, B. A. (1984) Plant Size and Urban Growth. *Urban Studies*, 21, pp. 53-61.
- Klier, T. (2006) Where the headquarters are: location patterns of large public companies, 1990-2000. *Economic Development Quarterly*, 20, pp. 117-128.
- Krugman, P. (1991) *Geography and Trade*. MIT Press, Cambridge.
- Lengyel I. (2010) *Regionális gazdaságfejlesztés. Versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Némethné Gál A. (2009) *A kis és középvállalatok versenyképessége*. Doktori Értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Maczók K. (2007) *Controlling a gyakorlatban*. Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, Budapest.
- Mion, G.-Naticchioni, P. (2013) The spatial sorting and matching of skills and firms. *Canadian Journal of Economics*, 42, 1, pp. 28-55.
- Poreisz V. (2018) *A területi és a vállalati versenyképesség összefüggései a magyar nagyvárosok példáján*. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Rao, P.-Singh, A. K.-O’Castillo, O.-Intal, Jr. P. S.-Sajid, A. (2009) A Metric for Corporate Environmental Indicators for Small and Medium Enterprises in the Philippines. *Business Strategy and the Environment*, 18, 1, pp. 14-31.
- Rechnitzer J.-Páthy Á.-Berkes J. (2014) A magyar városhálózat stabilitása és változása. *Tér és Társadalom*, 28, 2, 105-127.
- Rozenblat, C.-Pumain, D. (1993) The location of multinational firms in the European urban system. *Urban Studies*, 30, 10, pp. 1691-1709.

- Sajtos L.-Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adataelemzés kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Semple, K. R. (1973) Recent trends in the spatial concentration of corporate headquarters. *Economic Geography*, 49, 1, pp. 309-318.
- Shen, J. (2004) Urban competitiveness and urban governance in the globalizing world. *Asian Geographer*, 23, 1-2, pp. 19-36.
- So, M.-Shen, J. (2004) Measuring urban competitiveness in China. *Asian Geographer*, 23, 1-2, pp. 71-91.
- Szerb L.-Csapi V.-Deutsh N.-Hornyák, M.-Horváth Á.-Kruzsliz F.-Lányi B.-Márkus G.-Rác G.-Rappai G.-Rideg A.-Szűcs P. K.-Ulbert J. (2014) Mennyire versenyképesek a magyar kisvállalatok? *Marketing & Menedzsment*, 48, Különszám, 3-21.
- Szilágyi D.-Gerse J. (2015) Fokról-fokra a települési lépcsőn - Társadalmi - gazdasági különbségek a településhierarchia-szintek között Magyarországon. *Területi Statisztika*, 55, 2, 180-196.
- Szirmai V. (szerk.) (2009) *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs.
- Sztanó I.-Kardos, B.-Veress A. (2012) *Vezetői számvitel alapjai*. Saldo, Budapest.
- Taegun, B.-Kabsung, K.-Hyein, Ch. (2012) Comparative Analysis of the Total Factor Productivity of Manufacturing in Northeastern Asian Metropolitan Areas. *Growth and Change*, 43, 1, pp. 167-177.
- Talaja, A. (2012) Innovative capabilities, firm performance and foreing ownership: Empirical analysis of large and medium-sized companies from all industries. Technology Transfer and Innovation International Conference 2012. November 5-6. In: *PRADEC Conference Proceedings*, pp. 22-31.
- Taylor, J. (1993) An Analysis of the Factors Determining the Geographical Distribution of Japanese Manufacturing Investment in the UK, 1984-91. *Urban Studies*, 30, 7, pp. 1209-1224.
- Tonts, M.-Taylor, M. (2010) Corporate Location, Concentration and Performance: Large Company Headquarters in the Australian Urban System. *Urban Studies*, 47, 12, pp. 2641-2664.
- Tóth B. I. (2013) *A területi tőke szerepe a regionális- és városfejlődésben. Esettanulmány a hazai középvárosok példáján. Doktori értekezés*. Nyugat-magyarországi Egyetem, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Tóth T. (2016) *Területi tőke és járműipari versenyképesség Kelet - Közép - Európában. Doktori Értekezés*. Széchenyi István Egyetem. Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr.
- Tucci, A. (2005) *Trade, Foreign Networks and Performance: a firm level analysis for India*. Centro Studi Luca D'Agliano, Development Studies Working Papers.

MELLÉKLET

Debrecen legnagyobb foglalkoztatói iparág szerint, az alapítás évével és a foglalkoztatottak számával a 2013-as TOP 5 alapján:

- TEVA Gyógyszergyár Zrt., gyógyszergyártás (1989) - 2 599 fő
- FAG Magyarország Kft., elektronikai eszköz és -gépgyártás (1999) - 1 359 fő
- NI Hungary Kft., elektronikai eszköz és -gépgyártás (2002) - 1 138 fő

- E.ON Tiszántúli Áramhálózati Zrt., energia, víz, hulladék (1991) – 775 fő
- Baromfi-Coop Kft., mezőgazdaság (1996) – 416 fő

Szeged legnagyobb foglalkoztatói iparág szerint, az alapítás évével és a foglalkoztatottak számával a 2013-as TOP 5 alapján:

- PICK SZEGED Zrt., élelmiszer- és italgyártás (1992) – 2 844 fő
- SOLE-MiZo Zrt., élelmiszer- és italgyártás (1993) – 853 fő
- EDF DÉMÁSZ Zrt., energia, víz és hulladék (1991) – 588 fő
- Égáz-Dégáz Földgázelosztó Zrt., energia, víz és hulladék (2007) – 542 fő
- ContiTech Rubber Industrial Kft., gumi, műanyag termék gyártása (1993) – 516 fő

Miskolc legnagyobb foglalkoztatói iparág szerint, az alapítás évével és a foglalkoztatottak számával a 2013-as TOP 5 alapján:

- Robert Bosch Energy and Body Systems Kft., Járműgyártás (2003) – 2 250 fő
- Robert Bosch Power Tool Kft., elektronikai eszköz-, gépgyártás (2001) – 1 576 fő
- UNIÓ COOP Zrt., kiskereskedelem (1999) – 1 373 fő
- Shinwa Magyarország Kft., elektronikai eszköz, gépgyártás (1998) – 809 fő
- Remy Automotive Kft., járműgyártás (1999) – 458 fő

Pécs legnagyobb foglalkoztatói iparág szerint, az alapítás évével és a foglalkoztatottak számával a 2013-as TOP 5 alapján:

- MECSEK FÜSZÉRT Zrt., nagykereskedelem (1991) – 1 424 fő
- HAUNI Hungária Kft., elektronikai eszköz, és gépgyártás (1994) – 999 fő
- E.ON Dél-dunántúli Áramhálózati Zrt., energia, víz és hulladék (1991) – 820 fő
- BIOCROM Nonprofit Kft, energia, víz és hulladék (1994) – 328 fő
- HB- Kapcsolószekrény-gyártó Kft., fémgyártás és feldolgozás (2006) – 312 fő

Győr legnagyobb foglalkoztatói iparág szerint, az alapítás évével és a foglalkoztatottak számával a 2013-as TOP 5 alapján:

- AUDI HUNGARIA MOTOR Kft., Járműgyártás (1993) – 10 363 fő
- Rába Futómű Kft., Járműgyártás (1999) – 1 100 fő
- E. ON Észak-dunántúli Áramhálózati Zrt., energia, víz és hulladék (1991) – 934 fő
- Nemak Győr Kft., fémgyártás és feldolgozás (1993) – 798 fő
- Győr-Szol Zrt., ingatlan, pénzügy, biztosítás (2009) – 783 fő

Nyíregyháza legnagyobb foglalkoztatói iparág szerint, az alapítás évével és a foglalkoztatottak számával a 2013-as TOP 5 alapján:

- Pro-Team Nonprofit Kft., textil, ruha és bőrtermék gyártása (2009) – 2101 fő
- MICHELIN Hungária Kft., gumi- és műanyag termék gyártása (1993) – 1 591 fő
- Start Nonprofit Kft, szakmai, tudományos és műszaki tevékenység (2009) – 1 517 fő
- LEGO Manufacturing Kft., egyéb feldolgozóipari (2008) – 1 276 fő
- Nyírv. Nonprofit Kft, pénzügy, biztosítás, ingatlan (1990) – 1 104 fő

Kecskemét legnagyobb foglalkoztatói iparág szerint, az alapítás évével és a foglalkoztatottak számával a 2013-as TOP 5 alapján:

- Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., Járműgyártás (2008) – 3 198 fő
- Phoenix Mecano Kecskemét Kft., gumi- és műanyag termékek (1993) – 1 065 fő
- KNORR-BREMSE Fékrendszerek Kft., Járműgyártás (1989) – 847 fő
- CabTec Kft., elektronikai eszköz és gépgyártás (1996) – 702 fő
- FORNETTI Kft., élelmiszer- és italgyártás (1997) – 611 fő

Székesfehérvár legnagyobb foglalkoztatói iparág szerint, az alapítás évével és a foglalkoztatottak számával a 2013-as TOP 5 alapján:

- DENSO Gyártó Magyarország Kft., járműgyártás (1997) – 3 473 fő
- Alcoa-Köfém Kft., fémgyártás és feldolgozás (1991) – 1 634 fő
- Harman Becker Kft., elektronikai eszköz-, és gépgyártás (1994) – 1 238 fő
- Hanon Systems Hungary Kft., Járműgyártás (1990) – 1 202 fő
- SAPA Profiles Kft., fémgyártás és feldolgozás (2007) – 1 160 fő

Pénzintézetek térbelisége Magyarországon

Geography of financial institutions in Hungary



Absztrakt

A tanulmány a pénzügyi földrajz egy új tudományterületével foglalkozik, melynek egy részterülete lehetőséget teremt a pénzügyi intézmények stratégiai döntéseinek vizsgálatára. A kutatás Magyarország példáján keresztül tárja fel a regionális elemzések pénzügyi aspektusának a jelentőségét, mivel a terciér szektor szereplői által alkalmazott telephelyválasztási módszertan eltér a termelővállalatokétól. Az elemzés célja, hogy a pénzintézeti fiókhálózatok – gazdaságos működéséhez szükséges – területi átrendeződései mentén bemutassa azok kiterjedtségét, illetve a takarékszövetkezeti integráció következményeit. Az eredmények egyrészt a pénzintézetek honlapján elérhető források, másrészt a Magyar Nemzeti Bank és az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer adatbázisainak alapján kerülnek bemutatásra.

Kulcsszavak: integráció, kereskedelmi bank, pénzügyi földrajz, takarékszövetkezet

Abstract

Geography of finance is a new field of science which has a research field provides opportunities to examine the effects of financial institutions' strategic decisions. The paper illustrates the rising importance of this topic through the Hungarian example, because the site selection strategies of the market players of the tertiary sector are different from the production companies. The objective of this research is to represent the expansivity of the financial branches by the right of the territorial realignment of the branch network of financial institutions and the integration of Cooperative Credit Institutions. The data and information shown in the paper are based on the homepage of financial institutions and on databases of the Central Bank of Hungary and the National Regional Development and Territorial Information System.

Keywords: integration, commercial bank, geography of finance, cooperative credit institution

BEVEZETÉS

Kutatásomban a bankok és takarékszövetkezetek földrajzi elhelyezkedését elemezve kísérletet teszek ezen pénzügyi intézetek stratégiai paramétereinek a felmérésére. A kutatás a közelség-távolság-digitalizálódó világ hármásának köszönhetően szoros kapcsolatban áll a lakossági igényekkel, így elemzésem a banki, illetve takarékszövetkezeti telepítési tényezőkre fókuszál. Kiemelek ezen a ponton egy tényezőt (digitalizáció), mely úgy vélem jelentősen hat a vállalatok, pénzügyi intézetek működési stratégiájára, illetve a lakossági szokások alakulására egyaránt. A technológia, az informatika, az internet, a virtuális tér oly mértékben befolyásolja a fejlődést és innovációt, hogy nem szabad őket ignorálnunk.

Idézem Thomas L. Friedman könyvének néhány sorát, ami a fejlődésről, illetve az abban való részvételről szól: *„Az a fontos, hogy mindig meglegyen a tudásunk és játékban maradjunk... A világ olyan, mint egy futballpálya, és jól kell teljesítenünk, hogy benne lehessünk a csapatban. Ha nem vagy elég jó, a pálya széléről kell végignézned a meccset...”* (Friedman, 2005, 159) A pénzügyi szektor manapság az útkeresés szakaszában jár, mivel a hagyományos szereplői új kihívásokkal szembesülnek.

Friedman idézete a takarékszövetkezetek jelenlegi helyzetét reprezentálhatja számunkra, hiszen az átalakulás, egyesülés fázisában vannak. Bodnár és munkatársai (2015) korábbi, illetve saját kutatásom jelenlegi eredményeit (fiókok térbeli elhelyezkedése) összevetve az 1993-ban jelenlévő 256 különböző takarékszövetkezetből az integrációs folyamat következtében 2017-ben csupán csak 61 működött Magyarországon. A gazdaságos működés és a régiós szintű lefedettség elérése érdekében tovább folytatódta a fiókszámracionalizálás, egyesülések és összeolvadások, így 2018-ra 12-re redukálódott a számuk. Az integrációs folyamat úgy vélem, hogy teljes egészében még nem zárult le, hiszen több időigényes átalakítás is szükséges a gazdaságos működéshez:

- átstrukturálás (munkatársak, fiókok);
- munkatársak képzése;
- vállalati szervezetek egységesítése;
- informatikai rendszerek egységesítése;
- szolgáltatások egységesítése.

A takarékszövetkezetek működésének összehangolása nem könnyű feladat, de a kereskedelmi bankoknak mindenképpen nyomon kell követniük a történéseket. A pénzügyi intézeti szektorban jelenlévő bankok és takarékszövetkezetek térbeliségének összevetése ezért úgy vélem, hogy izgalmas eredményeket (eltéréseket) tárhat fel előttünk. A intézménytípusok napjainkban is eltérő működési sajátosságainak és gazdálkodásának kialakulását ugyanis több tényező befolyásolta, mint például:

- létrejöttük oka (profitszerzés, gazdaságélénkítés);
- nyújtott szolgáltatások köre és ennek változása;
- célcsoport (egyén/vállalat, falusi/városi, fiatal/középkorú/idős);
- fiókhálózat által lefedett terület nagysága (járás/megye/régió/ország).

Tanulmányomban a Magyarországra jellemző banki és takarékszövetkezeti rendszer ki- és átalakulásának a folyamatát ismertetem. A legfrissebb információk alapján a Takarékbank Zrt. 2018 novemberi közgyűlésén ismertette 5 éves stratégiáját, miszerint a jelenleg működő 12 takarékszövetkezet fúziójaként egy egységes Takarékbank létrehozását tervezik. Céljuk piaci részesedésük növelése egy egységes informatikai, ügyfélkiszolgálási rendszer, arculat és termékportfólió kialakítása által. Működési metodikájuk felülvizsgálatát több tényező miatt is fontosnak tartották: javult a gazdasági helyzet, nőtt a hitelkereslet és módosult a szabályozási környezet (pl. GDPR szabályok). (https://index.hu/gazdasag/2018/11/30/ezt_jelentette_be_a_takarekbank/) Tanulmányomban az említett 5 éves programot részleteiben még nem dolgoztam fel, tekintettel annak szeptember közepi leadására.

Elsőként témaválasztásom indoklását tekinthetjük át, majd rövid szakirodalmi kitekintést követően elemzem a hazai pénzügyi fiókhálózat múltját és jelenét. Bemutatom a távolságok szerepének a leértékelődését, mivel vizsgálataim során ezt a nézőpontot is szeretném kiemelni, kitérve természetesen a helyébe lépő egyéb telepítési összetevők feltárására. Gyakorlati oldalról mutatom be hazánk legjelentősebb pénzügyi intézményeinek fiókhálózatait, kitérve a lehetséges agglomerációkra. Véleményem szerint a pénzügyi intézetek is fontos szerepet látnak el a gazdaság élénkítésében, így szempontrendszerük megismerése lényeges számukra. Ehhez szeretnék kutatásommal hozzájárulni, melyben a Magyarországon fellelhető kereskedelmi bankok és takarékszövetkezetek térbeli elhelyezkedését mutatom be. Eredményeimet az említett irodalmi háttér keretei között értékelem, bemutatva a pénzügyi intézetek (kereskedelmi bankok, takarékszövetkezetek) földrajzi, regionális vetületeit a pénzügyi földrajz iránt érdeklődőknek.

1. TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

A regionális gondolkodás úgy vélem a gazdaság és társadalom kulcsfontosságú tényezőire (okokra, eredményekre, eltérésekre) adhat választ, így a pénzügyek terén sem szabad figyelmen kívül hagyni.

A kereskedelmi bankok kapcsán ismeretes, hogy az egész országot lefedő fiókhálózatokkal rendelkeznek, melyek által széles körben képesek a lakossági, önkormányzati és vállalati szektor számára szolgáltatásokat nyújtani.

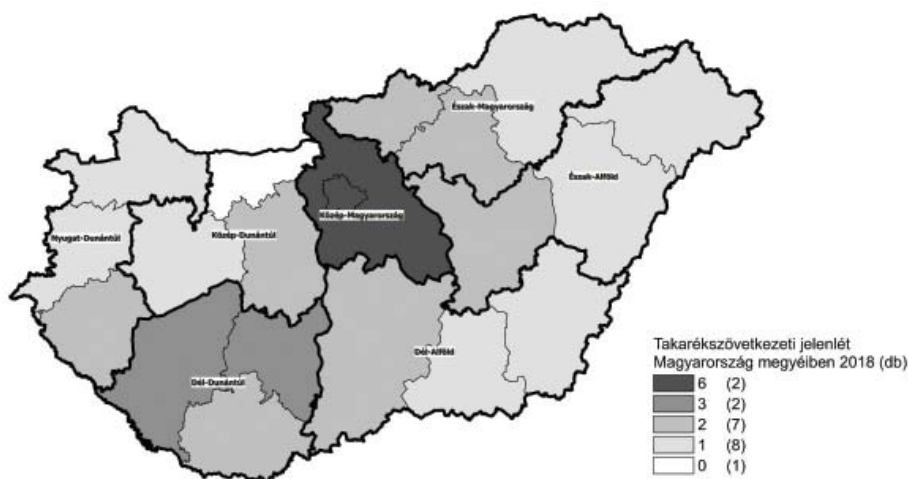
A takarékszövetkezetekre azonban a nagybankokra jellemző országos lefedettség, illetve az egységes termékpaletta sem volt jellemző, mindemellett az integrációt megelőzően legfeljebb egy megyére terjedt ki hálózatuk. Tevékenységüket ezek az adottságok jelentősen korlátozták, hiszen ügyfeleik (tagjaik) emiatt nem tudták pénzügyeiket az ország bármely pontján egységes választék mellett intézni. Az egyesületeket követően a Szövetkezeti Hitelintézetek Integrációs Szövetkezetének jelentése szerint regionális szinten csoportosították a takarékszövetkezeteket. A 12 regionális szövetkezet fúziók általi létrehozására a szervezet szerint azért volt szükség, hogy versenyképesebbé válhassanak a takarékok. Mindezt egységesített, a régió területén bárhol elérhető, korszerű szolgáltatásokat nyújtó fiókok

kialakításával szeretnék elérni. A „takarékszövetkezeti régiók” határvonalainak kialakításánál több tényezőt is figyelembe vettek (<https://szhisz.hu/tovabbi-4-regionalis-takarekszovetkezet-kezdt-meg-mukodeset-az-uj-evben/>):

- ügyféligények;
- lakosságszám;
- társadalmi, pénzügyi és üzleti szokások;
- közlekedés, infrastruktúra, elérhetőség;
- termelési láncok.

A 12 regionális takarékszövetkezet megyei lefedettségi térképét láthatjuk az 1. ábrán.

1. ábra: Regionális takarékszövetkezetek jelenléte Magyarországon, 2018
Figure 1 Number of Regional Cooperative Credit Institutions in Hungary, 2018



Forrás: SZHISZ adatai alapján saját szerkesztés

Magyarország 7 tervezési-statisztikai régióját a takarékszövetkezeti szektor 12 darab takarékszövetkezettel fedi le. A térképen láthatjuk, hogy megyéink több mint felében (11 megyében) egynél több takarékszövetkezet működik, ami a lefedettség egy érdekes metodikáját tárja fel előttünk. Mivel a Szövetkezeti Hitelintézetek Integrációs Szövetkezete^[1] az 1. ábra szerint megyei bontásban határozta meg a takarékszövetkezetek területi lefedettségét, arra következtethetünk, hogy az átfedések valódiak és a „takarékszövetkezeti régiók” nem teljesen függetlenek egymás-

[1] Céljai között szerepel: vidék bankjának a létrehozása, szövetkezeti hitelintézetek versenyképességének a növelése, kockázatkezelés javítása (2013. évi 135. trv. a szövetkezeti hitelintézetek integrációjáról és egyes gazdasági tárgyú jogszabályok módosításáról)

tól. Ennek természetesen az ügyfélkör kiszolgálásában, a szolgáltatások biztosabb elérésében jelentős szerepe lehet, de az áttekinthetőséget megnehezíti. Komárom-Esztergom megye az adatok szerint nem tartozik a takarékszövetkezetek által lefedett területek közé (két településen található fiók). Az oka ennek az, hogy a Szövetkezeti Hitelintézetek Integrációs Szervezetének tagjai között nem csak takarékszövetkezeteket találhatunk, hanem bankokat és szolgáltatásfejlesztőt is. A 1. táblázatban láthatjuk a jelenlegi tagok közül azokat, melyek működésük során a takarékszövetkezeti formát kinőve kereskedelmi bankká alakultak. A Pannon Takarékos Bank fiókhálózata hivatott Győr-Moson-Sopron és Pest megye mellett a Komárom-Esztergom megyei ügyfélkör kiszolgálására.

1. táblázat: Szövetkezeti Hitelintézetek Integrációs Szervezetének bankká alakult tagjai
 Table 1 Members of the Integration Organization of Cooperative Credit Institutions
 (changed to banks)

Alapításkori név	Alapítás éve	Kereskedelmi bankká válás utáni név	Kereskedelmi bankká válás időpontja
Kinizsi Takarékszövetkezet	1959	Kinizsi Bank Zrt.	2007. július 31.
Lánycsók és Vidéke Takarékszövetkezet	1958	Mohácsi Takarékosbank Zrt.	2008. november 01.
Igmándvidéke Takarékszövetkezet	1957	Pannon Takarékos Bank Zrt.	2011. január 01.

Forrás: A bankok honlapja alapján saját szerkesztés

A korábban Komárom-Esztergom megyében működő Környe-Bokod Takarékosszövetkezet, illetve a Győr-Moson-Sopron megyéhez kötődő Nyúl és Vidéke Takarékosszövetkezet 2015-ben olvadt be a Pannon Takarékos Bank Zrt.-be. A változások következtében megszűntek a konkrét szövetkezetek Komárom-Esztergom megyében, de mégis egy, az integrációhoz kötődő pénzügyi intézmény részét képezik. Láthatjuk tehát, hogy a takarékosszövetkezeti rendszer egy összetetten működő, bankokkal is kapcsolatban álló komplex struktúrát képez. Az integrációs folyamat lépéseinek nyomán követése nehéz feladat lenne, így jelen tanulmányban erre nem is vállalkozom. Ehelyett a térbeliségre helyezem a hangsúlyt, összehasonlítva a bankok és takarékosszövetkezetek települési megoszlását, feltárva az eltéréseket. Mindehhez természetesen szükségszerű bizonyos szakirodalmak áttekintése a következő témákban:

- pénzügyintézetek hazai történetisége;
- pénzügyintézetek regionalitáshoz fűződő kapcsolata;
- telephelyválasztás elmélete.

A továbbiakban ezért elsőként rövid áttekintést olvashatunk az említett elméleti háttérről, majd friss adatok alapján ismerkedhetünk meg a pénzügyi földrajz eme szegmensével.

2. A PÉNZÜGYI INTÉZMÉNYEK SPECIFIKUMAI

2.1. BANKOK ÉS TAKARÉKSZÖVETKEZETEK

Elsőként ismertetem az említett intézmények rövid múltját, mivel kialakulásuk eltérő okokra vezethető vissza. Gál (2017) és Moizs (2013) pénzintézetek fejlődéstörténetét elemző tanulmányai alapján térek ki az 1880-es évektől kezdődően a pénzintézetek történetiségére. Országunkban ekkoriban helyeződött át a növekedés súlypontja a vidéki központokra (1894-re már 752, 1910-ben pedig már 4 425 hitelintézetet számlált hazánk, melyek kevesebb, mint 5%-a volt főváros központú), így a vidéki bankcentrumok tőke kibocsátókká válhattak és vonzáskörzetük újabb pénzintézetekkel bővíthetett. Kelet-Délkelet Magyarország bankpiacai a nyugati országrész fejletteknek számító pénzcentrumaihoz képest nagyobb fejlődési dinamikát mutattak. Az ország 10 legnagyobb vagyonnal és betétállománnyal rendelkező bankcentruma közül 8-nak így indokolt volt a keleti régióban való jelenléte. Ezt követően megindult egy beolvadási folyamat, melynek során a helyi pénzintézetek az országos hálózatu bankokba integrálódtak. A történéseknek köszönhetően a szövetkezetek regionális autonómiájuk részleges elvesztésével szembesültek. Az országos pénzügyi központok dominanciája megerősödött, mivel 1913-ban már a pénzintézeti eszközállomány közel 60%-a centrumként funkcionáló településeken elhelyezkedő hitelintézeteknél koncentrált. A bankcsoportok építése (országos hálózat kiépítése, fiókosítás) megindult, ami jellemzően a már működő pénzintézetek felvásárlását vagy fiókká alakítását jelentette. A második világháború, az ezzel járó hiperinfláció, illetve az azt követő diktatúra következtében jelentősen csökkent a szövetkezetek száma. Az események következményeképpen az Országos Takarékpénztár (OTP) a bankügyletek végzésére kizárólagos jogosítványt kapott.

A diktatúra következtében az új ideológiával (társadalmi-gazdasági szerkezet állami, direkt eszközökkel történő átalakítása) való összeférhetlensége miatt 1952-re felszámolták a szövetkezeteket. Ezt követően gyorsan fény derült arra, hogy szükségzerű a helyi hitelintézetek jelenléte, mivel a mezőgazdasági termelés kibontakoztatásához ezen pénzintézetek nélkülözhetetlenek. Az 1956-os évtől ezért a pénzügyminiszter 11/1956. számú rendelete értelmében ismét lehetett takarékszövetkezeteket létesíteni. A törvényi szabályozás változásának köszönhetően 1957-ben 69 szövetkezet jött létre és számuk folyamatosan növekedett (1958-ban 212, 1971-ben pedig 388 szövetkezet számlálhattunk hazánkban). Látszik tehát, hogy a banki és takarékszövetkezeti rendszer összefonódása a bankok által kezdeményezett egyesülésekben és felvásárlásokban nyilvánult meg. A takarékszövetkezetek nem voltak könnyű helyzetben, hiszen az 1800-as évek végét, 1900-as évek elejét jellemző kiterjedt fiókhálózatuk a világháborút követően megszűnt. Második „virágkoruk” az 1950-es évek közepére tehető, mivel ekkor újrakezdhető hazánkban a szövetkezetesítés. A rendszerváltást követően azonban

egy alulbankosított piac állt a bankszektor rendelkezésére, melyet mélységében (közvetítés) és területiségében (fiókosítás) is bővíteni kellett. Az 1990-es években Magyarország pénzügyi szektora vitathatatlanul elmaradt a fejlettebb országokétól. Az 1996 és 1998 közötti időszakban ezért kezdetét vette a fiókhálózatok újabb expanziója, mely a korábban már említett módszerek (felvásárlás, fiókká alakítás, új fiókok nyitása) alkalmazásával zajlott. A 2006 és 2008 közötti időszakban az 1990-es évekhez hasonlóan megismétlődött a fiókhálózat építési „verseny”, a gazdasági világválságot követően azonban átfordult ez az expanzió egy hálózati konszolidációs folyamattá (Gál, 2017; Moizs, 2013).

Banai és munkatársai (2010) vizsgálták a külföldi szakmai tulajdon arányát Magyarországon. Eredményeik szerint 1990-ben 5%-ot tett ki a bankszektor ezen szegmense, a részarány folyamatosan nőtt a „zöldmezős” beruházásokként alapított főként osztrák, német, németalföldi és olasz bankokkal. Az 1990-es években zajló privatizáció után az ezredfordulót követően 70%-ra emelkedett a külföldi bankok tulajdonosi részaránya. A külföldi bankok kezdetben csak a vállalati szektorban tudtak helytállni, szemben a lokális bankokkal, amelyek a lakossági szegmensben versenyelőnyrel rendelkeztek. Az információs aszimmetria jelentette az egyik korlátot, hiszen a magyar háztartások csak rövid hiteltörténetre tekinthettek vissza ekkoriban. A helyi pénzintézetek több információval rendelkeztek, mivel folyamatosan jelen voltak a településeken. Kiemelendők a háztartási szegmens speciális igényei is, melyek jelentősen eltérnek a vállalatiaktól. Előbbi eléréséhez ugyanis jelentős fiókhálózat szükséges, ami emiatt több munkatársat igényel, mint a vállalati üzletág. A felmerült tényezők költségvonzatainak figyelembevételével a külföldi bankok számára sokáig nem érte meg jelen lenni ezen a piacon.

Terrületi aspektusban gondolkodva a XX. század második felében – a hitelszövetkezeteknek az ideológiai összeférhetetlenségből adódó felszámolását követően – vált teljesen világossá az, hogy az Országos Takarékpénztár nem elegendő a vidéki térségek számára. A községi igények eltérnek a várositól, ráadásul a földrajzi távolság is fontos szerepet játszott ekkoriban, így még ha szelíd profitabilitás mellett is, de szükségessé vált helyi igényekre specializálódott hitelintézetek, azaz takarékszövetkezetek létrehozása. A vidéki szövetkezetekre ezért úgy tekinthetünk, mint a rossz gazdasági helyzetben lévő falvak (lakosság, ipar, mezőgazdaság) számára könnyen elérhető pénzügyi intézmények. A rendszer-váltást követő bankrendszer és piaci szabályozás változásainak hatására a már meglévő pénzügyi intézmények változni kényszerültek. A takarékszövetkezetek rájöttek arra, hogy a központosítás, a folyamatos közös fejlesztés hatékonyabb, alacsonyabb költségű működést biztosíthat számukra (Moizs-Szabó, 2012).

A takarékszövetkezetek a részjegy tulajdonosok adott földrajzi lokalizációját figyelembe véve hoztak létre pénzintézetet, mivel fontos volt számukra a tulajdonosi érdek a telephelyek megválasztásában. Alapításukat – mint láttuk – a vidékre jellemző, várositól eltérő helyzet elengedhetetlenné tette. A kereskedelmi bankok pedig elsősorban külföldi bankok magyarországi fiókjai (voltak), így őket a profitorientáltabb telephelyválasztás motiválta, azonban igazán magyar tulajdonú hitel-

intézetként sokáig csak a takarékszövetkezetek működtek. Véleményem szerint az idő előre haladtával ezen intézmények működési rendszere, stratégiája az ügyfélkör azonossá válása miatt egyre inkább közelíteni fog egymáshoz. Az ügyfelek lehetséges igényeit (pl. gyors, de hatékony ügyintézés; online ügyintézés) figyelembe véve úgy vélem, hogy a pénzüintézeteknek stratégiáikat a fiatalabb generációk elvárásainak megfelelően kell alakítaniuk a jövőbeli sikeresség érdekében.

Érdekes kérdés a helyi, adott térhez kötődő bankrendszerek regionális gazdaságban való részvétele, illetve attól való függősége. A releváns szakirodalmak szerint két fő irányvonalat különböztethetünk meg az említett nézőpontból közelítve a folyamatot. A neoklasszikus elmélet szerint az integrált nemzeti bankrendszerre kell fókuszálni, így kihasználva a méretgazdaságossági előnyt a pénz megfelelő helyre való eljuttatásához (Kohn, 1998). A másik direktíva a postkeynesi, mely szerint az a legjobb, ha a pénz azon régióban marad, ahol létrejött, elősegítve a bankrendszer helyi gazdaságba való beágyazódását (Dow, 1994; Gál, 2010). A takarékszövetkezetekre jellemző ez a fajta lokalitás, a helyi érdekek előtérbe helyezése; működésüket azonban hírnevük, ismertségük szintje erősen befolyásolja. Alapfilozófiájuk szerint a térségi érdeket tartják szem előtt és annak finanszírozásához járulnak hozzá. A napjainkban is zajló globalizáció hatásainak köszönhetően ezen funkciójukat csak egy országos hálózat részeként lennének képesek ellátni. A lakossági és vállalati szegmens egyre szélesebb körű szolgáltatási igénnyel áll elő, miközben a szakmai elvárások (pl. technológia folyamatos fejlesztése) is egyre magasabb szintűek. A szövetkezetek ezért egyesülések révén próbálnak egyre nagyobb üzleti erőt kialakítani annak érdekében, hogy lokális és egyben globális szinten is helyt tudjanak állni (Kiss, 2009). A következőkben emiatt a telephelyelméletek kialakulásának rövid fejlődéstörténetét tekintjük át.

2.2. A TELEPHELYVÁLASZTÁS PROBLÉMAKÖRE

A regionális gondolkodásmód keretein belül Johann Heinrich von Thünen már az 1700-as években foglalkoztatta a térbeliség. Munkássága során figyelembe vette a fizikai távolságot, illetve a piacok elhelyezkedését. Az elméletek változása, kibővülése következtében Lengyel Imre és Rechnitzer János (2004) arra a következtetésre jutottak, hogy a gazdasági szereplők átgondolt döntéseik meghozatalához számos vállalatspecifikus szempontot vesznek figyelembe. Gazdasági és ezen a kérdéskörön átívelő összetevők együttesen befolyásolják a vállalatok ezen elképzeléseit, miközben önön méretükből, kiterjedtségükből adódóan is eltérők lehetnek az optimális feltételek számukra. Kívülállóként nem könnyű meghatározni, hogy a gazdaság egyes szereplői számára mi lehet a legmegfelelőbb választás, de azt el kell fogadni, hogy mindenkinek alkalmazkodnia kell a világunkat érintő globális változásokhoz. A fejlődési folyamatok folytonosságának köszönhetően Manuel Castells már 1996-ban felhívta a figyelmet arra, hogy az idő és a távolság egyre inkább veszíteni fog jelentőségéből, amennyiben az információs társadalom ilyen gyors ütemben gyarapodik (Castells, 1996).

Az általános elméletekről áttérve a pénzügyi piacok világába elmondható, hogy az innovációk következtében ezen intézmények is trendkövető magatartást folytatnak. Minderre kihatással van az, hogy a pénzügyi tranzakciók elektronikus formájú térnyerésének következtében az időbeli korlátok megszűnőben vannak. A távolabb elhelyezkedő telephelyek hálózatba való bevonása leegyszerűsödik, illetve a közelség/szomszédság is egyre nagyobb figyelmet kap (Boschma, 2005; Lengyel, 2010). Észrevehető a kutatók gyanakvó gondolkodása az újabb és újabb technológiák kialakulása kapcsán, mivel az idő és a távolság jelentőségének csökkenését erőteljesen kiemelik. Peter Hagget, Geográfia - Globális szintézis című könyvében (2006) arról ír, hogy manapság nem a földrajz veszít jelentőségéből, hanem inkább a távolság. A földrajzi tér fontossága megkérdőjelezhetetlen, csupán a távolság szerepe értékelődött le a technikai fejlődés gyorsuló ütemének eredményeképp. Azt gondolom, hogy az eddigi irodalmi áttekintésből egyértelműen kiténik, hogy a távolság, mint kiemelten kezelendő telepítési tényező, egyre inkább veszít jelentőségéből, legyen szó bármilyen gazdasági tevékenységet végző vállalkozásról. A pénzügyi intézmények terén Gál Zoltán (2014, 184) fogalmazott meg egy számomra elfogadható magyarázatot a következőképpen: *„Az infokommunikációs eszközök bevezetésével a pénzpiacokon zajlott le leggyorsabban az átalakulás, amely egy „távolságok nélküli virtuális világ eljövételét” valószínűsítette.”*

3. A TELEPHELYVÁLASZTÁS GYAKORLATA

A regionális gazdaságtan legkiemelkedőbb kutatói közül többen (pl. Weber, Thünen, Lösch) a termelő cégek minél előnyösebb elhelyezését garantáló tényezők meghatározására alkotottak elméleteket.

3.1. MÓDSZERTAN

Jelen kutatás Magyarország bankjainak és takarékszövetkezeteinek a térbeliségéhez kapcsolódik, így egyrészt primer kutatást (pénzintézeti honlapokról származó adatok), másrészt szekunder adatgyűjtést (TeIR, MNB adatbázisok) alkalmaz. A módszertan pénzintézeti fiókokkal kapcsolatos adatgyűjtésen, adatbázis építésen alapszik.

A tanulmányban felhasznált adatbázis 2017-es adatokat tartalmaz a banki, illetve takarékszövetkezeti fiókok területi elhelyezkedését illetően. Az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer legújabb adatai 2016-osak, így az egységes elemzés feltételeként 2017-ben saját adatgyűjtéssel kiegészítve valósítottam meg kutatásom. Ehhez a bankok (10 legkiterjedtebb fiókhálózattal rendelkező) és takarékszövetkezetek (2017-ben még jelenlévő összes) honlapján, illetve a Magyar Nemzeti Bank által közzétett hitelesítő táblában fellelhető fiókhálózatokra vonatkozó adatokat gyűjtöttem be. Az eredménye-

ket további szekunder adat- és információ (szakcikkek, hírek) gyűjtéssel alátámasztva mutatom be, illetve kitérek a 2018-as évben – az egyesületek tekintetében – befejeződő takarékszövetkezeti integráció által lefedett településegységekre is. Mindehhez a Szövetkezeti Hitelintézetek Integrációs Szövetkezete által közzétett 12 regionális takarékszövetkezet jelenlegi fiókhálózatát határoltam le az előzőekben bemutatottal megegyező adatgyűjtési módszerrel.

A bankfiókok sűrűségét társadalmi megközelítés szempontjából is fontosnak tartom, mivel ezen nézőpont egyszerű mutatók segítségével mérhetővé teszi az általam vizsgált intézmények területi kiterjedését lakosságszámra vetítve. A területi egységre (településre, járásra) jutó fiókszámokon kívül ezért az egy fiókra jutó lakosok számát is vizsgáltam. Ez esetben az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer 2016-os adataira támaszkodtam, mivel a teljes pénzügyi jelenlétet szerettem volna figyelembe venni. A takarékszövetkezetekre jellemző településenkénti egy fiók miatt úgy vélem, hogy járásenként célszerű az említett mutatót figyelembe venni.

A kutatás háttéréül szolgáló módszertan alkalmas a pénzügyi intézetek területiségének és a takarékszövetkezeti integráció hatásainak az elemzéséhez. A településeket jellemző minden lényeges tényező (pl. jövedelem) ugyan nem került az elemzés középpontjába, de azt gondolom, hogy az integráció kapcsán ezen elemzések nélkül is izgalmas eredményeket kaphatunk.

3.2. PÉNZINTÉZETEK CSOPORTOSÍTÁSA

Az általam alkalmazott módszertan ismeretében elsőként a hitelintézetek (bankok, takarékszövetkezetek) csoportosítását ismertetem, mivel ennek kapcsán megismerkedhetünk a pénzügyi szolgáltatók gazdasági aránytalanságaival. Kereskedelmi bankjaink a Magyar Nemzeti Bank (2005) által alkalmazott elemzési csoportokra osztva (mérlegfőösszegüket tekintve) jelentős különbségeket mutatnak (2. táblázat). A csoportosítás a következő kritériumok figyelembevételével történik:

- nagybank: a szektor mérlegfőösszegéből (MF) a bankok részesedése eléri a 3%-ot;
- középbank: a szektor mérlegfőösszegéből (MF) a bankok részesedése eléri az 1%-ot;
- kisbank: a szektor mérlegfőösszegéből (MF) a bankok részesedése nem éri el az 1%-ot.

2. táblázat: A magyarországi bankok Magyar Nemzeti Bank szempontrendszere szerinti besorolása (%), 2017

Table 2 Classification of Commercial Banks in Hungary by the Criteria of the Central Bank, 2017

Besorolás	MF arány összesen (%)	Bank neve	MF arány (%)
nagybank	87%	OTP Bank	24,9%
		Citibank	24,3%
		Oberbank	11,7%
		K&H Bank	5,7%
		UniCredit Bank	5,2%
		Raiffeisen Bank Zrt.	4,1%
		Erste Bank	4,1%
		MKB Bank	3,9%
		CIB Bank	3,1%
középbank	8%	Magyar Fejlesztési Bank	2,4%
		Budapest Bank	2,0%
		Eximbank	1,6%
		ING Bank	1,0%
		Takarék Kereskedelmi Bank	1,0%
kisbank	5%	Merkantil Bank	0,7%
		Sberbank	0,7%
		Gránit Bank	0,6%
		Takarékbank	0,6%
		Commerzbank	0,6%
		KDB Bank	0,4%
		Bank of China	0,3%
		MAGNET Bank	0,2%
		Magyar Cetelem Bank	0,2%
		Deutsche Bank	0,2%
		DUNA Takarékbank	0,1%
		Sopron Bank	0,1%
		NHB Növekedési Hitel Bank	0,1%
		Porsche Bank	0,1%
		Polgári Bank	0,1%
BN P-Paribas Bank	0,0%		

Forrás: MNB és az e-beszámoló adatai alapján saját szerkesztés

Várhegyi (1995) kutatási eredményei szerint a nagybankok mérlegfőösszeg aránya közel 66% volt az 1990-es években. Az általam gyűjtött adatok ismeretében (2. táblázat) kijelenthetjük, hogy 2017-re jelentősen növekedett a szegmens bank-szektoron belüli jelentősége (mérlegfőösszegük aránya 87%). Az eredmények kapcsán megállapítható, hogy a bankpiaci versenyt napjainkban is a nagybankok versenyének tekinthetjük, hiszen a bankszektor mérlegfőösszegének közel 90%-át teszik ki. A 3.3.1 alfejezetben kitérek rá, hogy mindez a fiókhálózat kiterjedtségé-

vel is összefüggésben lehet, mivel az ügyfelek általi elérhetőség és az ügyintézés lehetőségének országos szintű biztosítása a nagybankok számára a legfontosabb.

A takarékszövetkezetekkel összefüggésben mindenképpen megemlíthető a szövetkezeti bankrendszer elnevezés, ami a szakirodalom (Laczó, 1993) szerint az üzleti hitelezésre szakosodott helyi szövetkezeti bankok hálózatát jelenti, továbbá magába foglalja a hitel- és takarékszövetkezeteket. Csák (2000) szövetkezeti gyökereket érintő kutatásai hozzájárultak a szövetkezeti bankrendszerek csoportosításához a következők szerint:

- kétszintű rendszer (szövetkezetek közvetlen kapcsolódása a központi bankhoz, pl. Hollandia);
- háromszintű rendszer (szövetkezetek és a központi bank között önálló szervezetek, pl. Olaszország);
- háromszintű vegyes rendszer (az előző kettő keveréke, pl. Németország).

A Magyarországra jellemző szövetkezeti bankrendszer hazánk történetiségének köszönhetően kezdetben a német modell (Raiffaisien, Schultz-Delitzsch) szerint alakult, segítve az agrártermelők és kisiparosok gazdasági tevékenységeit. Fejlődésük azonban 1952-ben megtorpant, majd megkezdődött a takarékszövetkezeti hálózat kialakulása (Csák, 2000). A német modell megfelelő adaptálása sikeres üzletpolitikát eredményezhetett volna a szövetkezeti bankrendszer szereplőinek. Moizs (2015) álláspontja szerint a siker kulcsa a szubszidiaritásban rejlik, azaz abban, hogy a döntések mindig azon a szinten szülessenek, ahol a szükséges információk rendelkezésre állnak. Országunkban ez nehézségekbe ütközik, amit a 2013-as integrációs törvény előtti integrációs próbálkozások problematikái (pl. egyetértés hiánya, saját érdek előtérbe helyezése) is jeleztek számunkra.

Bodnár és munkatársai (2015) a takarékszövetkezeteket vizsgálták az integráció 2015-ben már érezhető hatásainak a figyelembevétel mellett. Megállapításaik szerint maga a folyamat a 2013. július 12-én kihirdetett integrációs törvény (2013. évi CXXXV. törvény) által kapott szabályozási keretet. A korábbi kezdeményezések kudarcai miatt a jogalkotó a szektor egységesítésére és versenyképességének növelésére törekedett. Pénzügyi stabilitása érdekében szükségesnek ítélte egy restriktív, kötelező intézményi tagságon és kockázatvállaláson alapuló szervezetnek a kialakítását. A törvény által így létrejött a Szövetkezeti Hitelintézetek Integrációs Szervezete (SZHISZ), mely intézménynek a Takarékbank vált a központi bankjává, összefogva az összes takarékszövetkezetet. A törvény céljai közé tartozott egy egységes informatikai rendszer kialakítása is, mely leegyszerűsíti a takarékszövetkezeti szektor számlavezetési folyamatait, illetve növeli a szolgáltatások színvonalát. Emellett szükségessé vált az akkori rendszer heterogenitásából fakadó jogszabálysértések számának a csökkentése, hiszen a már említett tényezőkkel (pl. szolgáltatások alacsony színvonala, szabálysértések) együtt ez is a bizalom fenntartásának egy alkotóeleme. Az informatikai területeken történő együttműködések következményeképpen a Takarékbank közre-

működésével 1994-ben létrejött a Takinfo Kft., mely cég feladata az informatikai rendszerek egységesítésének sikeres lefolytatása volt. Tanulmányom jövőbeli folytatásaként szeretnék majd félig strukturált mélyinterjúkat készíteni, melyek során megismerhetem a takarékszövetkezetek, illetve a Takinfo Kft. képviselőinek az integrációról alkotott véleményét, illetve a fejlesztésekhez fűződő viszonyukat. Bodnárnak és munkatársainak (Bodnár et al., 2015) a kutatása kiterjedt még az úgynevezett Takarékpont együttműködésre is, melynek célkitűzése a termékek (pl. befektetési, biztosítási) egységesítése volt. 2015 elején viszont csak 23 takarékszövetkezet volt része a kooperációnak, így ezen elképzelés jelentősége elhanyagolhatóvá vált.

3.3. FIÓKSÚRÚSÉG VIZSGÁLATA

3.3.1. PÉNZINTÉZETEK TERÜLETI MEGOSZLÁSA

Összegyűjtöttem a Magyarországon fellelhető kereskedelmi bankok, illetve a 2017-ben még jelenlévő takarékszövetkezetek (61 db) fiókjainak a települési elhelyezkedésre vonatkozó adatait. Elemzéseim során ezen adatbázis különböző szempontú áttekintését fogom bemutatni. A 3. táblázatban megtekinthető a hazánkban fellelhető kereskedelmi bankok köre és települési szintű jelenlétük annak érdekében, hogy fiókhálózataik nagyságáról (kiterjedtségéről) előzetes képet kaphassunk. Az adatok alapján említést érdemel, hogy a hazánkban megtalálható bankok körülbelül fele (14 bank) rendelkezik húsz, vagy annál több településen bankfiókkal. Elemzésem bankok szemszögéből történő megvalósítása kapcsán azonban fontosnak tartok két tényezőt:

- a vizsgálatba bevont bankok önálló fiókkal rendelkezzenek;
- a vizsgálatba bevont bankok a takarékszövetkezeti rendszertől függetlenek legyenek.

Módszertanom szempontjából kulcsfontosságúnak tartom négy pénzüintézet (Magyar Fejlesztési Bank, Takarékbank-Duna Takarékbank-Takarék Kereskedelmi Bank hármas) jellegzetességeinek az ismertetését. Előbbit azért, mert úgynevezett „MFB Pontok” hálózatán keresztül működik, ami annyit jelent, hogy 411 „fiókja” a Takarékbank, a B3 TAKARÉK Szövetkezet, a Budapest Bank, a Takarékbank Kereskedelmi Bank, valamint az OTP Bank, az MKB Bank, a Gránit Bank és az NHB Növekedési Hitel Bank megkülönböztetett fiókjai és tagintézményei (<https://mfb.hu/mit-kell-tudni-az-mfb-pontokrol-s5>). Utóbbiak közül a Takarékbank és a Takarékbank Kereskedelmi bank jelenleg is a takarékszövetkezeti integráció részét képezik, miközben a Duna Takarékbank bankká alakulásának következtében nem kellett, hogy tagjává váljon az integrációs szervezetnek.

3. táblázat: Kereskedelmi bankok települési jelenléte Magyarországon (db), 2018
Table 3 Commercial Banks' local presence in Hungary, 2018

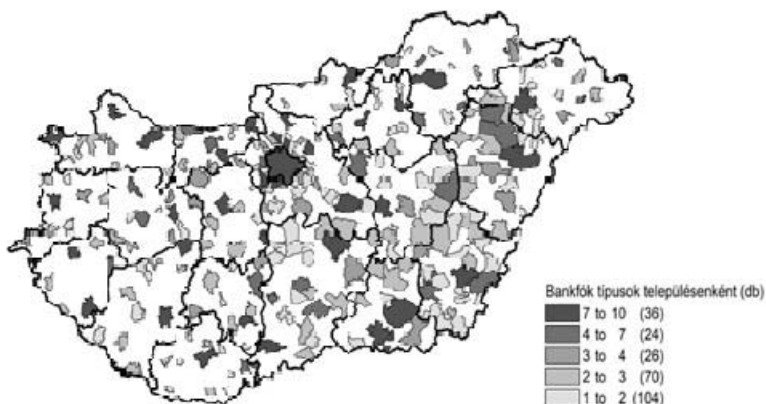
Bank neve	Település (db)	Bank neve	Település (db)
Magyar Fejlesztési Bank	411	Eximbank	12
OTP Bank	253	Növekedési Hitel Bank	10
Takarékbank	172	Oberbank	10
K&H Bank	145	Magnet Bank	4
Erste Bank	77	Commerzbank	4
Budapest Bank	65	Citibank	2
MKB Bank	57	Bank of China	1
Raiffeisen Bank	49	BNP-Paribas Bank	1
CIB Bank	42	Deutsche Bank	1
Polgári Bank	23	Gránit Bank	1
UniCredit Bank	20	ING Bank	1
Duna Takarékbank	20	KDB Bank	1
Takarék Kereskedelmi Bank	20	Magyar Cetelem Bank	1
Sberbank	20	Merkantil Bank	1
Sopron Bank	12	Porsche Bank	1

Forrás: MNB hitelesítő tábla és a bankok saját honlapja alapján saját szerkesztés

A tanulmány további részében a földrajzi lefedettség tekintetében relevánsabb, legalább húsz településen bankfiókkal rendelkező kereskedelmi bankokat vonom be elemzéseimbe (3. táblázat, 2. ábra).

2. ábra: Kereskedelmi bankok heterogenitása településenként, 2017

Figure 2 Heterogeneity of Banks per Place, 2017

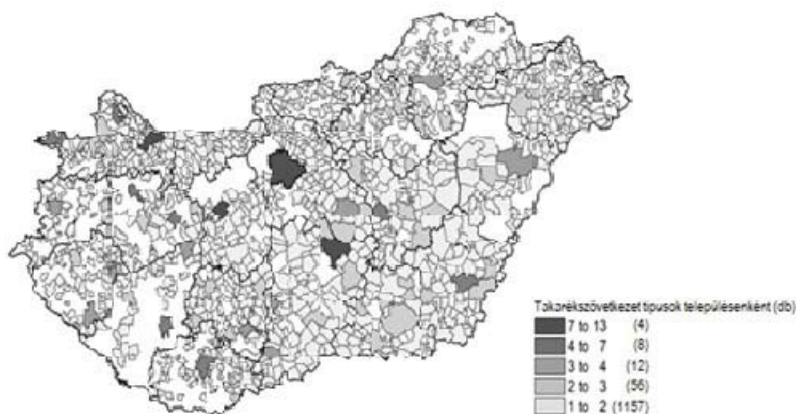


Forrás: MNB hitelesítő tábla és a bankok honlapja alapján saját szerkesztés

A legtöbb különböző kereskedelmi bank, így a legnagyobb verseny az ügyfelekért a fővárosban, illetve a megyeszékhelyeken jellemző. A bankok területi elhelyezkedésének az érdekessége, hogy az ország nyugati részének a lefedettsége jelentősen jobb, mint a dél-keleti területeké. Ennek egyik oka az lehet, hogy nyugaton a – egyenletlenül elhelyezkedő – települések pénzügyi centrumként, agglomerációként funkcionálnak és vonzáskörzetük szélesebb körű, mint keleti társaiknak. Hazánkat nyugatról Ausztria határolja, mely ország potenciális munkahelyeket kínál a magyar lakosság számára, így kialakítva egy olyan helyzetet, minek következtében elszívja a magyar bankok ügyfélkörének egy részét. A dél-keleti erősebb tömörülésre hatással lehet a lakónépesség közép- és dél-nyugatinál magasabb száma. Az aprófalvak jelenlétének alacsonyabb szintje is előnyt jelent – a pénzügyintézetek számára – a nyugati területekkel szemben, mivel az ebből következő gazdasági és infrastrukturális fölény megléte pozitív a vizsgált intézmények részére. Ennek következtében a nagyobb fiókhálózatokkal rendelkező bankok több településen is jelen vannak a keleti területeken.

A 3. ábrán szemléltetem a különböző takarékszövetkezetek településenkénti számát, mely így összevethető a bankokéval. A térkép áttekintésénél érdemes figyelembe venni, hogy a takarékszövetkezetek piaci részesedése 2013-ban csupán 4–6 % volt (Gál-Burger, 2013), ami úgy vélem máig sem változott (habár az integráció következtében létrejött regionális takarékok mérlegfőösszege – a korábban önállóan működőkénél – az egyesületek következtében jelentősen nagyobb), de ezzel ellentétben az általuk lefedett magyarországi terület a bankfiókokéhoz képest óriási. Az aránytalanság oka lehetett a sok (61 darab) különböző, külön-külön működő takarékszövetkezet léte, melyek szinte csak megyei lefedettséggel rendelkeztek, így nem tudtak a bankok hálózatához hasonló, valóban egységes lefedettséget biztosítani. A főváros, illetve a megyeszékhelyek kiemelt szerepe jelen esetben is feltűnő, azonban jóval több azon települések száma, ahol csupán 1–2 takarékszövetkezetet találunk, így az egymás közötti verseny szerepe minimálisnak tekinthető. A kelet-nyugati fióktípus szám eltérése ezen esetben is feltűnő, aminek magyarázata részben a bankokéval lehet azonos, részben pedig a rendszerváltás előtti ipar és mezőgazdaság fejlesztésének a prioritizálásával.

3. ábra: Takarékszövetkezetek heterogenitása településenként, 2017
 Figure 3 Heterogeneity of Cooperative Credit Institutions per Place, 2017



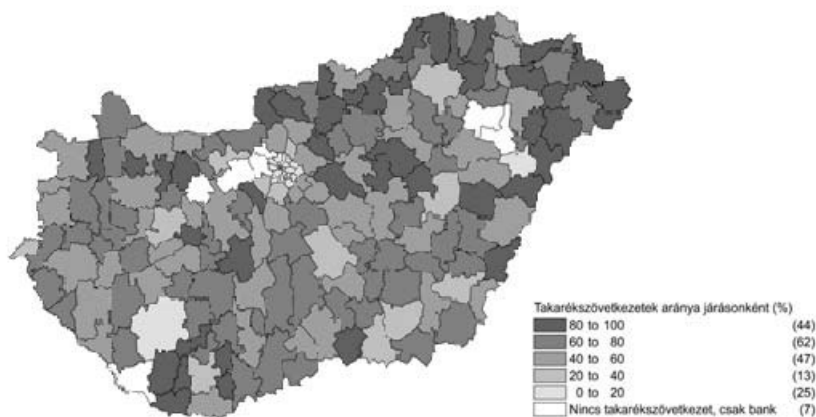
Forrás: MNB hitelesítő tábla és a takarékszövetkezetek honlapja alapján saját szerkesztés

A településszintű eredmények kapcsán kiemelendő, hogy a legnagyobb fiókhálózattal rendelkező kereskedelmi bankok 2017-ben összesen 260 különböző településen voltak elérhetőek, miközben takarékszövetkezeteket 1 237 településen találhattunk. Takarékszövetkezeti fiókokat főként falvakban találhatunk, bankfiókok pedig inkább a városi terekre jellemzőek. Természetesen ennek egyik legfőbb oka az, hogy a bankok történelmi motiváltságukból kifolyólag még ma is profitorientáltabb tevékenységet folytatnak, mint a takarékszövetkezetek, habár az integrációs folyamatok (bővebben 3.4 fejezet) ezzel ellentétesen hatnak.

A települési szint áttekintését követően térjünk ki a járásokra is, mely elemzésnél a pénzügyi fiókok számának összességét vettem figyelembe. A 4. ábrán láthatjuk járásonként az összes előforduló takarékszövetkezeti fiók arányát a vizsgált pénzügyi fiókokon belül. Az elemzés során figyelembe vettem a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézetének a járások társadalmi és gazdasági profilja alapján kialakított legújabb, 2014. évi fejlettségi sorrendjét. A kutatás 25 indikátor (pl. vándorlási különbözet, 1 000 állandó lakosra jutó személygépkocsik száma, regisztrált vállalkozások 100 állandó lakosra jutó száma, nyilvántartott álláskeresők aránya) segítségével 1-től 5-ig osztályozta a járásokat (MKIK GVI, 2016).

4. ábra: Takarékszövetkezetek aránya járásonként, 2017

Figure 4 Rates of Cooperative Credit Institutions per District, 2017



Forrás: MNB hitelesítő tábla és a takarékszövetkezetek, illetve bankok honlapja alapján saját szerkesztés

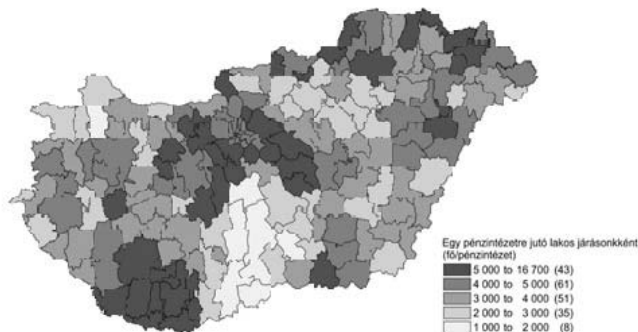
A térképre tekintve rögtön észrevehető, hogy hét járás nem rendelkezik takarékszövetkezeti fiókkal, csak bankival, miközben közülük az említett mutató szerint egy sem sorolható a 25 legfejlettebb járás közé. Csupán egy járás (Barcsi járás) szerepel a lista alsó negyedében, a legfejletlenebb járások között, a többi hat (Bicskei, Budakeszi, Hajdúböszörményi, Hajdúnánási, Móri és Pilisvörösvári járás) a középmezőnyt erősíti. Az eredményekből látszik, hogy a kereskedelmi bankok jelenléte a gazdaságilag fejlettebb, sikeresebb területekre koncentrálódik, miközben a takarékszövetkezetek elmaradottabb térségeket ellátó feladatukra még manapság is érződik. Az utóbbi észrevétel esetében az Észak-Magyarországi és Észak-Alföldi régiót emelem ki, mivel a takarékszövetkezeti jelenlét ezeken a területeken a legmeghatározóbb. A két régió a Dél-Alfölddel és a Dél-Dunántúllal kiegészülve az EUROSTAT 2015-ös jelentése alapján az egy főre jutó GDP szerint a legrosszabbul teljesítő európai régiók közé sorolhatók. A takarékszövetkezeti rendszerre ezért még manapság is jellemző az elmaradottabbnak tekinthető térségekben való jelenlét. Mindez arra enged következtetni, hogy a hazai gazdaság fejlettségének területisége a régiókat tekintve hazánkban jelentősen nem rendeződött át. Ezt támasztja alá a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara korábban említett kutatása is, melynek eredményei szerint a 2012 és 2014 közötti időszakban a járások közötti fejlettségbéli különbségek sem csökkentek (MKIK GVI, 2016). Véleményem szerint a területi egyenlőtlenségek (gazdasági) teljesfokú kiegyenlítése a megvalósítható lehetőségek egyenetlen földrajzi eloszlása miatt ellehetetlenül, azonban a fejlettségbéli eltérések mértékei csökkenthetők.

3.3.2. TÁRSADALMI MEGKÖZELÍTÉS, NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

Az eddigiekben a 2017-ben működő 61 takarékszövetkezet, illetve a tíz legkiterjedtebb fiókhálózattal rendelkező kereskedelmi bank fiókjainak területiségéről olvashattunk. A bankok oldaláról közelítve az említett módszertant kiemelő, hogy mint korábban is láthattuk, „kisebb” bankok is működnek országunkban. Ezek létrejötte több módon (pl. átalakulás takarékszövetkezetből – pl. Pannon Takarékos Bank Zrt., Közép- és Kelet Európában központi szerep kialakítása – pl. Bank of China) is történhetett, de működésük sajátosságaiból adódóan fiókjaik jellemzően kevesebb településen találhatóak meg hazánkban. A települési jelenlét alapján kiválasztott bankok takarékszövetkezetekkel való összevetése az előzőekben elegendő volt ugyan a legjellemzőbb eltérések feltárására, de a lakosság szám figyelembevétele mellett már úgy vélem, hogy a pénzüintézetek (bankok, takarékszövetkezetek) összességét kell vizsgálnom.

Az 5. ábrán ezért az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer adatbázisában megtalálható legfrissebb, 2016-os adatok alapján tekinthetjük meg az egy pénzüintézetre jutó állandó lakosok számát. Ez esetben az előzőekben megismert információknál már árnyaltabb kép tárul elénk. A legkisebb fióksűrűséggel (állandó népesség/fiókszám) az aprófalvas településhálózattal rendelkező Baranya megye szinte összes járása, illetve Észak-Magyarország, Közép-Dunántúl és Közép-Magyarország bizonyos területei jellemezhetők. Utóbbiak a szuburbanizáció hatásai miatt kialakuló lakosság szám növekedés következtében kerülhettek ilyen helyzetbe. A munka miatt ingázó lakosságra azonban jellemző, hogy pénzüintézeteket is a munkahelyülről választott településen (leginkább fővárosban, megyeszékhelyen, városban) végzi, nem pedig a lakhelyén. Emiatt a budapesti leterheltség a térképen ábrázoltnál magasabb lehet, ezt azonban pontos banki adatok nélkül kimutatni nem lehetséges.

5. ábra: Egy pénzüintézetre jutó lakosok száma járasonként, 2016 (fő/pénzüintézet)
Figure 5 Inhabitants per Financial Institution in Districts, 2016 (capita/financial institution)



Forrás: TeIR (KSH területi statisztikai adatok rendszere és TETA) adatok alapján saját szerkesztés

A szegényes infrastruktúrával és aprófalvas településhálózattal rendelkező településekre pedig jellemző az előregedő és alacsonyszámú népesség, emiatt a pénzügyintézetek számára sem potenciális fiókhelyek. Látható tehát, hogy a fióksűrűség társadalmi megközelítése is egy összetett rendszerként kezelendő.

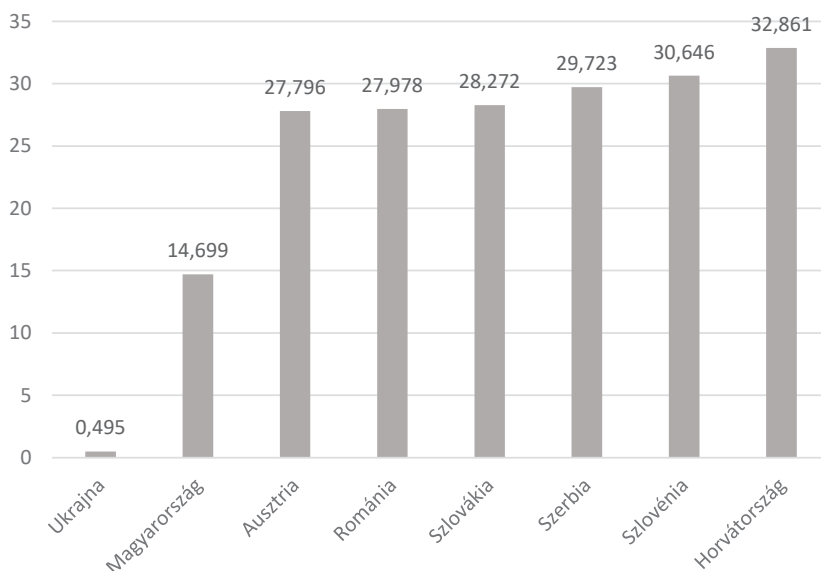
A Világbank adatai^[2] alapján 2016-ban Kelet-Közép-Európa országaiban (Ausztria, Csehország, Horvátország, Lengyelország, Magyarország, Románia, Szlovákia, Szlovénia) átlagosan 3 990 lakos jutott egy pénzügyintézetre. Országunkban ez az átlagérték 6 803 fő/pénzügyintézet volt, ami alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy pénzügyintézeti ellátottságban az említett régióban hazánk átlag alatt teljesít. A 6. ábrán áttekinthető Magyarország és a szomszédos országok 100 ezer felnőtt (15 éves vagy afeletti) lakosra jutó bankjainak a száma, ami a társadalmi megközelítés egy újabb nemzetközi összehasonlítását teszi lehetővé számunkra. A diagram alapján megállapítható, hogy Ukrajna helyzete a legrosszabb, melyhez az elmúlt évek történései is hozzájárultak.

Ukrajnának államcsőd közeli helyzettel kellett szembenéznie a 2013–2016-os időszakban. Ennek kivédéséhez hozzájárult többek között a lebegő árfolyam bevezetése, az inflációmérséklés, illetve a bankszektor racionalizálása. A pénzügyintézeti szektorban a 180 működő bank közül több, mint 50-et felszámoltak az említett időintervallumban (Tálas, 2017). Az ottani politikai helyzet természetesen a gazdaság más szereplőinek (pl. vállalatok, magánszemélyek) sem kedvez, így a pénzügyi szektor működése nehézségekbe ütközik. A nemzetközi és hazai politikai, illetve gazdasági körülmények tehát jelentősen befolyásolhatják egyes országok pénzügyeit.

Magyarország ettől eltérő okok miatt (pl. megkésett integrációs folyamatok) az utolsó előtti helyen áll a 100 ezer főre jutó bankok által készített listáján, ami, mint láttuk Kelet-Közép-Európában nem tekinthető kiemelkedőnek. A szomszédos országokban Ukrajna kivételével mindenhol szinte kétszer annyi bank áll a lakosság rendelkezésére. A fejlett országok (pl. Ausztria, Németország, Hollandia) szövetkezeti mozgalmak által indított integrációs törekvések Kiss (2009) és Jons (2001) kutatásai alapján gyorsabban és sikeresebben zajlottak le, mint hazánkban. A kisbankok emiatt megőrizhették önállóságuk és 20–30%-os piaci részesedéssel rendelkeznek, ami a magyar takarékokra jellemző 4–6%-hoz mérten kiemelkedőnek tekinthető.

[2] <https://data.worldbank.org/indicator/FB.CBK.BRCH.P5?view=chart> (Letöltve: 2018.08.12)

6. ábra: 100 ezer főre jutó bankok száma, nemzetközi kitekintés, 2016 (bank/fő)
 Figure 6 Number of Commercial Bank Branches, 2016 (per 100 000 adults)



Forrás: Világbank adatai alapján saját szerkesztés

Az országos ráták alacsony értéke (pl. Magyarország) pedig a neoklasszikus elmélet (pénzügyi központok) túlzott jelenlétét jelezheti számunkra, ami a funkcionális távolságok magas szintjére utalhat.

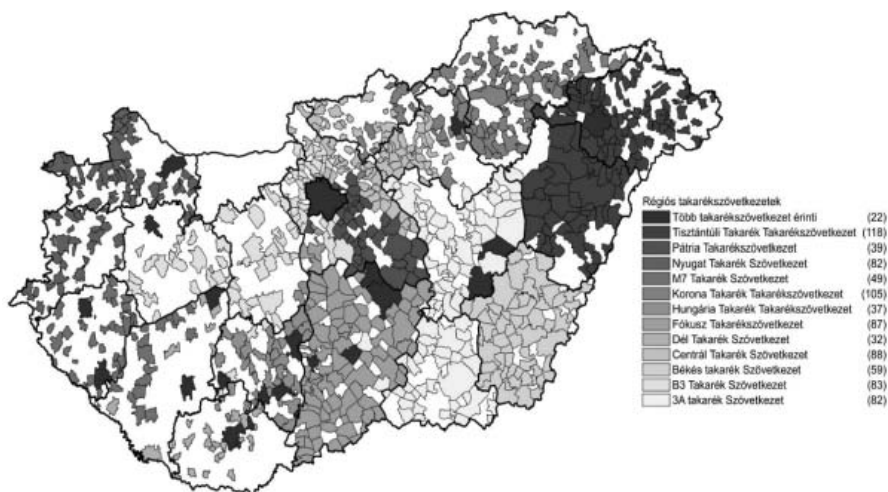
3.4. A TAKARÉKSZÖVETKEZETI INTEGRÁCIÓ EREDMÉNYEI

A pénzügyintézetek fióksűrűségét jellemző adatok vizsgálatával elegendő információval rendelkezünk a 2018-as takarékszövetkezeteket érintő változások áttekintéséhez. A 7. ábrán láthatjuk a Szövetkezeti Hitelintézetek Integrációs Szövetkezete által közzétett, 2018-tól jelenlévő 12 regionális takarékszövetkezet fiókjai által lefedett településeket. A korábban áttekintett adatok szerint 2017-ben összesen 1 237 településen találhattunk takarékszövetkezeteket. A „takarékszövetkezeti régiók” által lefedett terület azonban 30%-kal kevesebb (883 darab) települést érint. Az integráció hatásai 2017-ben leglátványosabban Komárom Esztergom megye takarékszövetkezeit érintették, mivel pl. a Kelet és a Savaria Takarékszövetkezetnek több fiókja bezárt. Utóbbi az év folyamán meg is szűnt, miközben a Kelet Takarékszövetkezet a Tiszántúli Takaréknak részeként folytatta működését (<http://tion.hu/news/2867/novembertol-indul-a-tizsantuli-takarek>).

A regionális takarékszövetkezetek közül több megtalálható 22 településen (pl. Budapest, Kecskemét, Pécs, Nyíregyháza, Pápa, Paks, Siófok), melyek

leginkább megyeszékhelyek, illetve magasabb népességszámmal jellemezhető városok. Átlagosan 75 településen vannak jelen a regionális takarékszövetkezetek. A szélsőértékek (maximum: 119 település, minimum: 42 település) figyelembevételével képzett terjedelem (8. ábra alapján) 77 települést tesz ki, ami úgy vélem jelentős kiterjedés és lefedettségbeli különbségeket reprezentál számunkra. Megyék tekintetében Komárom-Esztergom megyének csupán két településén található takarékszövetkezet, miközben Pest megye (113 település) után Bács-Kiskun megye 89 településsel vezeti a sort.

7. ábra: Régiós takarékszövetkezetek (12) települési jelenléte Magyarországon, 2018
 Figure 7 Regional Cooperative Credit Institutions (12) in Hungarian Settlements, 2018



Forrás: takarékszövetkezetek honlapja alapján saját szerkesztés

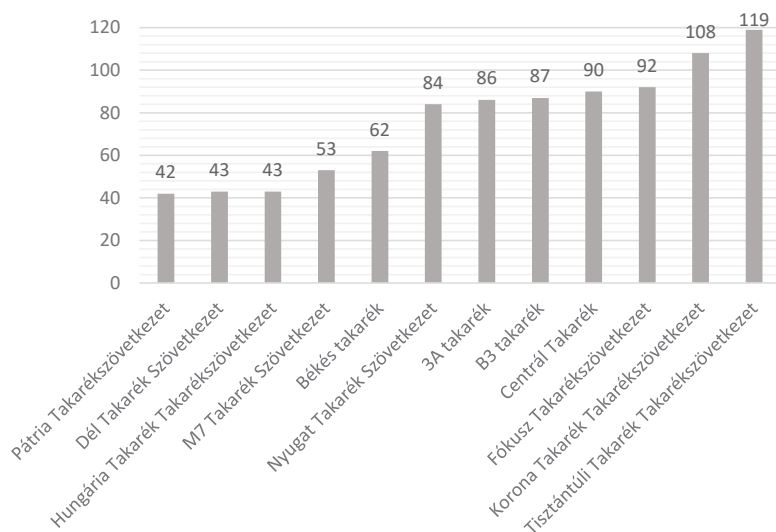
Magyarország tervezési-statisztikai régióinak felosztását nem követik a „takarékszövetkezeti régiók”, egymás átfedése viszont települési szinten 2,5%-ban határozható meg. Központjaik (a 7. ábrát követő sorrendben: Hódmezővásárhely, Szentgál, Békéscsaba, Veresegyház, Pécs, Jászsztentlászló, Bonyhád, Miskolc, Zalaegerszeg, Győr, Gyömöre, Debrecen) csupán Győr, Zalaegerszeg és Pécs esetében egyeznek meg a 22 említett településsel. A fővárosban pedig a kereskedelmi bankokkal ellentétben nem található központként jegyzett fiókot.

A 8. ábra szemlélteti számunkra a regionális takarékszövetkezetek által lefedett területek mértékét a 22 település bevonásával, hiszen működésük ezen térségekre is kiterjed. Adatbázisom elemzése alapján a takarékszövetkezetekre minden esetben jellemző, hogy legalább egy települést megosztanak egy másik takarékkal. Érdekes, hogy a megközelítés módosítása következtében a Pátria Takarékszövetkezet került a lista végére (7. ábrával összevetve), mivel a Dél Takarékszövetkezet 11 településen osztozik más szervezetekkel. A települések megoszlása jelen

esetben is egyenlőtlennek tűnik, hiszen a kiterjedésbeli különbségek még így is jelentősek. A 60-nál kevesebb településen jelenlévő takarékszövetkezetek jellemzően a dél-dunántúli (Baranya, Tolna, Somogy megye), közép-magyarországi (Pest megye és Budapest), közép-dunántúli (Fejér megye) és nyugat-dunántúli (Zala megye) tervezési-statisztikai régióinkban találhatók. Utóbbiak a Központi Statisztikai Hivatal 2016-os egy főre jutó bruttó hazai termékre vonatkozó adatai alapján Magyarország legjobb gazdasági helyzetben lévő megyéi közé sorolhatók. Eközben Baranya és Somogy megye – mint ahogy azt az EUROSAT-os adatok is tükrözték – a legrosszabbul teljesítő megyéink közé tartoznak.

8. ábra Régiós takarékszövetkezetek jelenléte Magyarországon, 2018

Figure 8 Regional Cooperative Credit Institutions in Hungary, 2018



Forrás: takarékszövetkezetek honlapja alapján saját szerkesztés

Baranya és Somogy megye három regionális takarékszövetkezet által is érintett (lásd az 1. ábra), miközben ezeken a területeken láthattuk a legkevesebb regionális takarékszövetkezeti fiókkal rendelkező települést. Közép-Magyarország területén 6 különböző takarékszövetkezet fiókjait találhatjuk meg, de ez földrajzi elhelyezkedéséből és gazdasági funkciójából adódóan érthető. Az adatok alapján úgy tűnik, hogy igazolódik azon felvetésem, miszerint az átfedések megnehezíthetik a takarékszövetkezeti szektor „takarékszövetkezeti régiók” szintjén történő tanulmányozását.

4. ÖSSZEGRZÉS

A tanulmányban megismerkedhettünk a bankok és takarékszövetkezetek Magyarországra jellemző térbeliségével, miközben áttekintettük a takarékszövetkezeti integráció utolsó évének eredményeit. A pénzintézetek történetiségét vizsgáló szakirodalmakból megtudhattuk, hogy a települési, helyi jelenlét a lakossági ügyfelek kiszolgálása kapcsán kulcsfontossággal bír. Az elérhetőség, így az információkhoz való hozzáférés is létfontosságúnak bizonyult, ami arra enged következtetni, hogy nem csak globális szinten érdemes a pénzügyi földrajz aspektusában vizsgálatokat végezni. A takarékszövetkezeti integráció lehetőséget teremtett egy pénzintézeti hálózatátalakulás elemzésére.

A 2018-as adatok áttekintését követően megállapíthatjuk, hogy a hazánkban lezajlott takarékszövetkezeti integráció által nem sikerült azonos, illetve hasonló kiterjedésű (települési jelenlét) egyesületeket („takarékszövetkezeti régiókat”) létrehozni. A takarékok által lefedett területek ugyanis, mint láttuk jelentősen eltérnek egymástól. Magyarország hét tervezési-statisztikai régiójának földrajzi határait sem követik az egymással részben átfedésben is álló „takarékszövetkezeti régiók”. A megyehatárokon átívelő takarékszövetkezetek a szolgáltatásaik elérhetőségi köreire, illetve a rendelkezésükre álló tőkék nagyságán jelentősen javítottak, azonban egy esetleges Takarékek Bank központú országos fiókhálózat kialakítása még jelentős időráfordítással járna. Az eredmények tükrében kijelenthető, hogy 2017-ről 2018-ra a fiókracionalizálások következtében 30%-kal (354 településsel) kevesebb településen találhatunk takarékszövetkezeti fiókot, de a hálózat struktúrája (kevésbé és jobban preferált területek) nem változott jelentősen. A kereskedelmi bankok egy része kevesebb fiókkal, de országos lefedettséggel (lásd 3. táblázat) rendelkezik, ami jelentős előny számukra. A vidéki területek kapcsán legismertebb bank az Országos Takarékek Pénztár (OTP) 2017-ben 253 településen rendelkezett fiókkal, ami csupán egynegyede a takarékszövetkezetek által 2018-ban érintett 883-nak. Ebből következően az ország egészét lefedő, takarékbank központú, egységes takarékszövetkezeti hálózat valóban egy tőkeerős, jelentős területi lefedettséggel rendelkező pénzintézeti egységet alkotna. A bevezetésben is említett egységes Takarékbank (12 takarékszövetkezetből) kialakítása a mérlegfőösszeg és eszközállomány jelentős növekedésével járna (negyedik lehetne a nagybankok sorában), miközben jövedelmezőségben és hatékonyságban még így is elmaradna a kereskedelmi bankoktól. A fiókok számát tekintve a takarékszövetkezeti szektor kiterjedése nagyobb (több településen van jelen), mint a bankszektor, de folytatódó fúziók révén költségcsökkentési céllal újabb fiókracionalizálási hullám kezdődhet meg, ami a már meglévő ügyfélkörre is hatni fog.

A takarékszövetkezeti fiókokkal rendelkező települések száma tehát magas, habár a digitális világ folyamatos térnyerése, illetve a globalizáció terjedése a kutatók egy részét a távolság, illetve a földrajz „halálára” enged következtetni, hiszen az óriási transznacionális vállalatok is ezt kihasználva működhetnek világszerte (Morgan, 2001). Véleményem szerint a pénzintézetek élhetnének az online lehe-

tőségek egyre szélesebb körű, valamint a személyes érintkezés nélküli ügyintézés alkalmazásával, de az emberek erre teljes mértékben átállni még nem állnak készen. Perszonalitásunkból adódóan a fizikai jelenlét még mindig biztosítéka a bizalmi alapon meghozott, általunk preferált döntéseinknek. Alátámasztja állításom Graham és Morgan álláspontja is, miszerint a nonverbális kommunikáció által hordozott információk magas szintje miatt az infokommunikáció nem lesz képes helyettesíteni a személyes jelenléteket (Graham, 1998; Morgan, 2001). A takarékszövetkezetek ügyfélköréből adódó legfontosabb tulajdonsága, az ügyfélismeret pontosan ezen bizalmi alapú gondolkodásmódból adódik. Ügyfélkörük bővítését, fiatalítását azonban fontos feladatuknak tartják, ezért is indították el országunkban az úgynevezett „Takarék Smart Point” szolgáltatást. Az elsőként Alcsútdobozon (B3 Takarékszövetkezet üzemelteti Fejér Megyében) 2017-ben megnyitott alkalmazottak nélküli fiók teljesen automatizált és a bankok hasonló szolgáltatásai mellett részben postai szolgáltatások lebonyolítására is alkalmas. A takarékok az innovációk ellenére természetesen szeretnék megőrizni a személyes ügyintézésből származó értékeiket. (<https://portfolio.hu/finanszirozas/bankok/alkalmazottak-nelkuli-hipermodern-fiokot-nyitott-az-egyik-magyar-takarek.267325.html>) A Takarékszövetkezetek Csoport (tagjai: Takarékszövetkezetek, Takarékbank, Takarékbank, Takarékszövetkezetek) ezen lépésével viszont úgy vélem, hogy csökkentheti a város-falu dichotómiát, mivel az efféle innovációk a nagyvárosokra jellemzőek. A kereskedelmi bankoknak pedig figyelniük kell a szövetkezetek stratégiai újításaira, hiszen a gyors integrációval járó hiányosságok pótlásával (pl. szolgáltatássegésítés) akár jelentős versenytársaikká is válhatnak.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmány a “Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” elnevezésű, EFOP-3.6.1-16-2016-00017 azonosítóval ellátott projekt keretében készült.

IRODALOMJEGYZÉK

- Banai Á.-Király J.-Nagy M. (2010) Az aranykor vége Magyarországon: Külföldi szakmai és lokális tulajdonú bankok – válság előtt és válság után. *Közgazdasági Szemle*, 57, 105-131.
- Bodnár L.-Delikát L.-Illés B.-Szepesi Á. (2015) Takarékszövetkezetek + integráció = hatékonyabb pénzforgalom? *Hitelintézési Szemle*, 14, 3, 122-146.
- Boschma, R. (2005) Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39, 1, pp. 61-74.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*. Blackwell, Oxford.
- Csák Cs. (2000) *Az integrált szövetkezeti hitelintézetek szervezeti és funkcionális megközelítése*. Doktori disszertáció. Miskolci Egyetem, Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, Miskolc.

- Dow, S. (1994) European monetary integration and distribution of credit availability. In: Corbridge S.-Martin, R.-Thrift, N. (eds.): *Money, Power and Space*. Basil, Backwell, Oxford. pp. 149-164.
- EUROSTAT (2017): 2015 GDP per capita in 276 EU regions. EUROSTAT Newsrelease, 52/2017, Eurostat Press Office.
- Friedman, L. T. (2005) *És mégis lapos a föld: A XXI. század rövid története*. HVG Könyvek Kiadó, Budapest.
- Gál Z. (2010) *Pénzügyi piacok a globális térben - A válság szabdalta pénzügyi tér*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gál Z. (2014) A pénzügyi piacok dimenziói: A pénzügyi földrajz frontvonalai és vizsgálati területei. *Földrajzi Közlemények*, 138, 3, 181-196.
- Gál Z. (2017) A magyar bankrendszer fejlődésének két évszázada: helyi bankoktól a globálisan függő bankrendszerig. *Közép-európai közlemények*, 10, 1, 23-35.
- Gál Z.-Burger Cs. (2013) A vidék bankjai? A magyar takarékszövetkezeti szektor hitelezési aktivitása. *Közgazdasági Szemle*, 60, 4, 373-401.
- Graham, S. (1998) The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology. *Progress in Human Geography*, 22, 2, pp. 165-185.
- Haggett, P. (2006) *Geográfia - Globális szintézis*. Typotex Kiadó, Budapest.
- Jons, H. (2001) Foreign banks are branching out: changing geographies of Hungarian banking, 1987-1999. In: Meusburger, P.-Jons, H. (eds.): *Transformations in Hungary: Essays in Economy and Society*. Physica-Verlag, Heidelberg. pp. 65-124.
- Kiss Gy. K. (2009) A „vidék bankja” megteremtésének dilemmái Magyarországon. *Hitelintézeti Szemle*, 8, 6, 496-515.
- Kohn M. (1998) *Bank- és pénzügyek, pénzügyi piacok*. Osiris Kiadó, Nemzetközi Bankárképző, Budapest.
- Laczó F. (1993) *A szövetkezeti bankok jogi és gazdasági működési feltételei piacgazdaságokban*. Szövetkezeti Kutató Intézet Kutatási beszámoló, Budapest.
- Lengyel I. (2010) A regionális tudomány „térnyerése”: Reális esélyek avagy csalfa délibábok?. *Tér és Társadalom*, 24, 3, 11-40.
- Lengyel I.-Rechnitzer J. (2004) *Regionális gazdaságtan*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Magyar Nemzeti Bank (2005) *Tájékoztató a felügyelt szektorok 2005. első félévi működéséről. Összefoglaló. 2. számú melléklet (Pénzpiac)*. Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete Elemzési és Kutatási Főosztály, Budapest.
- MKIK GVI (2016) *Fejlődő és leszakadó járások - 2012-2014: Magyar járások társadalmi-gazdasági profilja a Járási Fejlettségi Mutató alapján*. MKIK Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézet. Budapest.
- Moizs A. (2013) Magyar szövetkezeti hitelintézetek szerepe az agrárfinanszírozásban. *Gazdálkodás*, 57, 3, 249-259.
- Moizs A. (2015) *A szövetkezeti hitelintézetek jogi szabályozásának alkotmányosságáról*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, Pécs.
- Moizs A.-Szabó G. (2012) A szövetkezeti hitelintézetek története, jelenlegi rendszere és sajátosságai Magyarországon. *Hitelintézeti Szemle*, 11, 1, 67-85.
- Morgan, K. (2001) *The exaggerated death of geography: localised learning, innovation and uneven development*. The Future of Innovation Studies Conference, The Eindhoven Centre for Innovation Studies, Eindhoven University of Technology.

- Tálás P. (2017) Három évvel az ukrain hatalomátvétel után. *Nemzet és biztonság: biztonságpolitikai szemle*, 10, 1, 61–80.
- Várhegyi É. (1995) A magyar bankpiac szerkezete – koncentráció, szegmentáltság, jövedelmi polarizáció. *Közgazdasági Szemle*, 42, 3, 218–235.

INTERNETES FORRÁSOK

- http://ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpt014b.html?down=1144.9599609375
- <http://tion.hu/news/2867/novembertol-indul-a-tisztantuli-takarek>
- <https://data.worldbank.org/indicator/fb.cbk.brch.P5?view=chart>
- https://index.hu/gazdasag/2018/11/30/ezt_jelentette_be_a_takarekbank/
- <https://mfb.hu/mit-kell-tudni-az-mfb-pontokrol-s5>
- <https://portfolio.hu/finanszirozás/bankok/alkalmazottak-nelkuli-hipermodern-fiokot-nyitott-az-egyik-magyar-takarek.267325.html>
- <https://szhisz.hu/tovabbi-4-regionalis-takarekszovetkezet-kezdte-meg-mukodeset-az-uj-evben/>

JOGSZABÁLY

- 2013. évi CXXXV. törvény a szövetségi hitelintézetek integrációjáról és egyes gazdasági tárgyú jogszabályok módosításáról

Szegmentálás az egészséges táplálkozással szembeni attitűd alapján

Segmenting based on attitude towards healthy eating style



Absztrakt

A fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbb az egészséges táplálkozás, mely az egészségtudatosság egyik aspektusa. A vizsgálat célja a magyar fogyasztók egészséges táplálkozáshoz való viszonyulásának feltárása. Egy leíró empirikus kutatás keretében 1 053 fő töltötte ki a kérdőívet. Az attitűd alapján elkülöníthető az egészség és az ízletesség faktora. Míg az első az egészséges ételek fogyasztását jelenti, a másik az egészség háttérbe szorítását és az ízletesség szem előtt tartását. Hierarchikus klaszterelemzés segítségével három fogyasztói csoportot került elkülönítésre: ízeket élvezők (29,9%), semlegesek (38,4%) és egészségesek (31,7%). Az ízeket élvezők azt esznek, ami ízlik nekik és nem törődnek az étel tápanyagtartalmával. A semlegesek sem az egészséges táplálkozással, sem az ízletességgel nem tudnak azonosulni. Az egészségesek attitűdjére egyértelműen jellemző az egészséges táplálkozás. A kutatás gyakorlati jelentősége a célzott marketingprogramok kialakításában rejlik. A túlsúly- és elhízás visszaszorítása ösztársadalmi érdek (a fejlett országokban, ahol ez korunk népbetegségének számít), ezért fontos társadalmi célú reklámok indítása és az emberek felvilágosítása a témában.

Kulcsszavak: egészség, attitűd, hedonizmus, szegmentálás

Abstract

Relying on customer trends healthy eating behavior, which is one aspect of healthy lifestyle. The aim of this study is to understand the healthy eating style of Hungarian consumers. An online empirical research with a sample of 1 053 respondents (50.5% females and 49.5% males) was conducted in April 2017. Considering conative attitude two factors health and relish driven behavior could be distinguished. Health driven behavior means eating healthy food and relish driven behavior means eating what is delicious and relishable and not caring about the healthy attributes of the food. A hierarchical cluster analysis was conducted to segment consumers. Three groups of consumers were identified: gourmets (29.9%) neutrals (38.4%) and healthy eaters (31.7%). This study is useful for the health sector and the government since targeted marketing programs can be planned to change eating behavior. To decrease overweight and obesity is the goal of all society (especially in developed countries where this phenomenon is considered to be an epidemic) that is why educating people and applying social marketing campaigns are necessary.

Keywords: health, attitude, hedonism, segmentation

BEVEZETÉS

Kutatók (Törőcsik, 2014; Kearney, 2010) azonosították azokat a fő trendeket, amelyek az elkövetkező 10–15 évben meghatározzák a világ és ezen keresztül az emberek életének, fogyasztásának alakulását. Az egészség egy ilyen meghatározó trend a 21. században, a betegségek, az elhízás elkerülése érdekében a testet folyamatosan karban kell tartani. Dudás (2011, 49) azonosította a tudatos fogyasztói magatartás elemeit, aminek egyik területe az egészségtudatosság, „az ember szemlélete, viselkedése, tevékenysége annak érdekében, hogy minél tovább és minél egészségesebb maradjon” és egyik eleme az egészséges, mértékletes táplálkozás. „Figyelembe véve az éppen aktuális táplálkozási trendeket elmondható, hogy napjainkban az emberek egyre rövidebb idő alatt, egyre több élményt, élvezetet akarnak szerezni, ezért inkább különleges élelmiszereket fogyasztanak, kevesebb, de minőségi termékeket választanak” (<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/>). Az étel alkalmas az önkifejezésre és nem csupán a fiziológiai szükséglet kielégítésére (<http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/>).

Az egészség trendet támasztja alá a GfK Piackutató Intézet (2016) kutatása is, miszerint a magyar fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek egészségessége iránti igény, ami leginkább az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában jelenik meg. „Ugyanakkor a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidráttartalom, illetve a biotermékeket is kevesen keresik. Az egészségesség élelmiszervásárláskor elsősorban a nők, a 40 évnél idősebbek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára fontos szempont főleg Budapesten, a Nyugat-Dunántúlon és Észak-Magyarországon. A magyarok kis hányada vallja, hogy egészségesen táplálkozik, a többség „normálisan étkezőnek” tartja magát, vagy pedig „azt eszi, ami ízlik neki”. Az egészségesnek számító termék kategóriák fogyasztása növekszik, mint a szárnyashús, rizs, barna kenyér és az ásványvíz.” (GfK Piackutató Intézet, 2016: https://www.askgfk.hu/fileadmin/user_upload/banners/news/20160302_GfK_Egeszsegtudatossag_az_etkezesben.pdf)

A lakosság táplálkozási szokásairól, illetve tápanyagbeviteléről a 2014-es OTÁP (Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat) kutatás ad áttekintést. „A magyar felnőttek zsírbevitelére, azon belül is a kedvezőtlenebb élettani hatású telített zsírsavak aránya igen magas volt. Különösen a nők táplálkozásában voltak megfigyelhetők kedvezőtlen változások. A lakosság rostbevitelére csökkenő, a hozzáadott cukor bevitelére növekvő tendenciát mutatott. A felnőttek jelentős részénél a vitaminbevitel nem volt megfelelő. Csökkent a lakosság sóbevitelére, bár még így is az ajánlás több mint 2,5-szerese. A kedvezőtlen táplálkozási szokások az alábbiak szerint alakultak: A húsok közül legnagyobb mennyiségben baromfi- és sertéshúst fogyasztott a magyar lakosság, a marhahús, illetve az egyéb húsfélések fogyasztása elenyésző. A halfogyasztás kissé nőtt, de még 2014-ben sem érte el az ajánlott mennyiséget. A lakosság a húskészítmények közül a közepesen zsíros felvágottakat részesítette előnyben. Az étletlenül előnyösebb, telítetlen zsírsavakban gazdag növényi olajok fogyasztása visszaesett, míg a telített

zsírsavban gazdag szalonna fogyasztás nőtt. A nők valamivel több (346 g/nap) zöldséget és gyümölcsöt fogyasztottak, mint a férfiak (330 g/nap). Az életkor előrehaladtával kedvezőbben alakult e termékkategória fogyasztása, de mégis az ajánlások (400 g/nap) alatt maradt.” (Egészségjelentés, 2017, 67)

A helytelen táplálkozási szokások nagymértékben hozzájárulnak a túlsúly kialakulásához, illetve később az elhízáshoz. A KSH 2014-es egészségfelmérése eredményei szerint a magyar lakosság 54%-a túlsúlyos vagy elhízott kategóriába tartozott (Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014). „A nemek között lényeges különbség figyelhető meg: míg a nők 49%-ának, addig a férfiak 62%-ának volt magas a testtömeg-indexe. Korcsoportok szerint a fiatal nők 23%-a, míg a fiatal férfiak 39%-a volt túlsúlyos vagy elhízott. Az életkor előrehaladtával ez az arány egyre nőtt, a középkorú nők 53%-a, a középkorú férfiak 71%-a, valamint az idősebb nők 65%-a és az idősebb férfiak 72%-a volt túlsúlyos vagy elhízott.” (Egészségjelentés, 2017, 44)

A tanulmányban először a témával kapcsolatos szakirodalmi kutatások összefoglalására kerül sor, utána pedig egy nagymintás empirikus kutatás eredményeinek bemutatására, különös tekintettel az egészséges és az egészségtelen evési magatartással kapcsolatos összefüggések feltárására.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Font-i-Furnols és Guerrero (2014) kidolgozták az élelmiszerfogyasztás modelljét. A fogyasztást befolyásoló fő tényezők között azonosították a pszichológiai (attitűd, kockázat, elvárás, szocio-demográfiai tényezők, életstílus és értékek), az érzékszervi tapasztalás (vizuális megjelenés, textúra, íz, illat) és a marketing tényezőket (ár, jelzés, márka, elérhetőség). Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. „A marketing szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van: (1) a kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos.” (Hofmeister-Tóth, 2006 alapján Dernóczy-Polyák-Keller, 2016, 4)

Több nemzetközi tanulmány is kísérletet tett a fogyasztók szegmentálására, középpontba helyezve az egészséges és egészségtelen táplálkozási szokásokat (André et al., 2017; Heerman et al., 2017; Psouni et al.; 2016; Lv et al., 2011). A kutatások egy része a gyerekekre (Sabbe et al., 2008), illetve a tinédzserekre (Cuenca-García et al., 2013) irányult, ahol a táplálkozási szokások és a fizikai aktivitás együttes elemzése mellett sorolták csoportokba a fiatal korosztály tagjait és jellemezték őket demográfiai ismérvek alapján, különös tekintettel a nemre. Wah (2016), illetve Lv és társai (2011) rávilágítottak a táplálkozási szokások nemenkénti különbségére. Amíg a férfiak kalóriádúsabban táplálkoznak, addig a nők döntéseit nagymértékben befolyásolja a súlykontroll. Így az egészségtelennek tartott szénhidrátban és zsírban gazdag gyorsételeket inkább a férfiak, a zöldségeket és gyümölcsöket inkább a nők fogyasztják.

Graca és társai (2015) szintén rávilágítottak arra, hogy a férfiak számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kisebb mértékben ragaszkodnak a húshoz és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával. Nemzetközi viszonylatban több olyan empirikus eredményt is találunk, ami egy speciális fogyasztói csoport életmódját vette górcső alá (André et al., 2017; Benedet et al., 2017). Brazíliában elemezték a fizikai munkások egészségtelen táplálkozási szokásait. Négy dimenzió – alacsony gyümölcs- és zöldségfogyasztás, magas cukor- és zsírbevitel – mentén elemezték a nemenkénti eltéréseket. Az egyedülálló, alacsony iskolai végzettségű nők körében gyakoribb az egészségtelen táplálkozási szokás az említett dimenziókban (Benedet et al., 2017). A norvég szeniorok (65 év feletti) körében szintén azonosították egészségesen és az egészségtelenül táplálkozó csoportját. Az egészségtelenek (21,5%) több egészségtelen élelmiszert – csokoládét, tésztát, kolbászt, cukrozott és cukrozatlan szénsavas üdítőket, tejet, gyümölcslevet és fehérkenyeret – fogyasztottak, mint az egészségesek. Norvégiában az idősebb korosztály jelentős része (78,5%) egészséges, ők több zöldséget, gyümölcsöt, főtt krumplit, olajos halat, teljes kiőrlésű kenyeret, illetve vizet fogyasztanak^[1]. Heerman és társai (2017) az evési stílusok alapján – egészséges és egészségtelen ételek fogyasztásának gyakorisága, reggeli kihagyása, nassolás, táplálékbevitel általános minősége, és evési zavarok – elkülönítette az (1) egészségesek, (2) egészségesek evési zavarral, (3) egészségtelenek és (4) egészségtelenek evési problémákkal csoportját. Az egészségtelenül étkezők és az evési zavarokkal küzdők szignifikánsan magasabb BMI-vel rendelkeztek, mint az egészségesek csoportja. Görögországban (Psouni et al., 2016) is azonosították az egészséges (2/3) és az egészségtelen fogyasztókat (1/3) evési magatartás és fizikai aktivitás alapján. A testtömeg-indexszel, illetve a pszichológiai háttérváltozókkal (ön-kontroll, testkép, testtudat) való összefüggés rávilágított, hogy az egészségesek normál testsúlyúak, illetve nincsenek önértékelési problémáik.

A magyar fogyasztók táplálkozási szokásai követik a hagyományosságot és a fogyasztók fele nem is akar rajta változtatni. Mintegy 5% az, aki hajlandó, és tudott is változtatni bevett étkezési szokásain. Ennek ellenére nem vagyunk lemaradva a fejlett országokhoz képest az egészséges táplálkozás tekintetében (Szakály et al., 2014). „A téma aktualitását igazolja az a kezdeményezés is, amely 2007-ben indult a Szonda Ipsos gyakorlatában. Akkor egy longitudinális kutatás kezdeti lépéseként vizsgálták a magyar lakosságot egészségstílusok alapján. Így górcső alá kerültek a dohányzás, az alkoholfogyasztás, a testmozgás, az étkezés és a súlykontroll, valamint az ezekkel kapcsolatos viselkedésmin-ták.” (Dernózy-Polyák-Keller, 2017, 30) A kutatás célja a magyarországi lakosság szegmentálása volt az adott szempontok alapján. Hollandiában (Vries et al., 2007) is végeztek hasonló nagymintás kutatást, ahol a zöldség-és gyümölcsfo-

[1] Az egészséges és az egészségtelen élelmiszerek csoportját előzetesen elkülönítették a szerzők. A klaszterelemzést fogyasztási gyakoriság alapján végezték el.

gyasztás, dohányzás, alkoholfogyasztás és fizikai aktivitás alapján különítették el 3 fogyasztói csoportot: az egészségesek, az egészségtelenek és a szegényesen táplálkozók klaszterét. Úgy találták, hogy az egészségmagatartást nagymértékben befolyásolja az iskolai végzettség. Az alacsonyabb iskolai végzettség egészségtelebber életvitellel párosul. Lv és társai (2011) a kínai felnőt (18 és64 év közöttiek) lakosság körében végzett hasonló vizsgálatokat. Dohányzás, fizikai aktivitás, zöldség-gyümölcsfogyasztás, napi étkezések száma, és éttermi étkezés alapján három csoportba sorolta a kínaiakat: egészségtelenek (25,7%), közepes mértékben egészségesek (31,1%) és egészségesek (43,1%). A 40 és 49 év közöttiek jellemzően egészségtelenek, az 50 és 64 év közöttiek egészségesek. Az alacsony iskolai végzettségűek szintén az egészségtelen csoportba tartoztak.

2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS

2.1. MÓDSZERTAN

A vizsgálat célja a magyarok egészséges táplálkozáshoz való viszonyának feltárása. A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk az egészséges táplálkozással kapcsolatos attitűdök eltéréseit demográfiai ismérvek alapján. Kutatási problémánk tág megközelítésben feltáró jelleggel vizsgálta a magyarok egészségmagatartását. Kutatási kérdéseink a következők:

K₁: Mi jellemző a magyarok konatív attitűdjére az egészséges táplálkozással kapcsolatban? Milyen faktorok különíthetők el?

K₂: Kialakíthatóak-e konatív attitűd alapján eltérő szegmensek?

K₃: Hogyan jellemezhetők ezek a szegmensek demográfiai ismérvek alapján?

K₄: Tervezik-e az egyes fogyasztói csoportok az étrendjük megváltoztatását az elkövetkező időszakban?

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszere keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporciónális mintát kövessenek: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk a megfelelő arányban képviseltessék magukat. Ezt kvótás mintavétellel, és a minta összetételének vizsgálatával próbáltuk elérni. A tervezett mintanagyság 1 000 fő volt. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkéntős kérdőív formájában. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1 053 főt sikerült elérni, 49,5%-ban férfiakat, 50,5%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztunk három csoportot, 607 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 58,3%), 277 fő középkorú (35 és 50 év között; 26,6%), és 158 fő

50 év feletti (15,02%) volt a mintánkban az érvényes válaszok arányában. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 39,4% egyedülálló; 31,5% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 29,1% kapcsolatban élő gyermekkel;
- Lakóhely típusa alapján: 40,2% megyei jogú városban; 26,3% városban; 23,3% falun és 10,1% a fővárosban élő.
- Gazdasági aktivitás alapján: 23,7% aktív fizikai, 37% aktív szellemi munkát végző; 29,4% tanuló; 1,0% eltartott; 3,1% munkanélküli és 5,8% nyugdíjas.
- Anyagi helyzet alapján: 7% anyagi gondokkal küzd; 13,3% éppen csak megél a fizetéséből; 40,3% nem panaszkodik; 24,8% még spórolni is tud; 14,5% pedig kifejezetten jó anyagi körülmények között él.
- Az önbevallás alapján számított BMI^[2] alapján: 4,6% sovány; 52,9% normál testsúlyú; 28,3% túlsúlyos; 9,7% elhízott. A megkérdezettek átlagos BMI-je 24,41, a szórás 4,26, tehát összességében a megkérdezettek a normál testsúlyúak közé tartoznak.

A minta törekvéseink ellenére nem reprezentatív, így az itt levont következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak.

2.2. MÉRÉSI ÉS SKÁLÁZÁSI ELJÁRÁSOK SPECIFIKÁLÁSA

Primer kutatásunkban strukturált kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, nagyobb részt zárt kérdésekkel. A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk.

- Az egészséges táplálkozás gyakorlati megvalósítását Diehl (2002) által kifejlesztett skálát vettük alapul, ami 8 tételen keresztül méri az említett fogalmat: (V1) Alig eszem egészségtelen dolgokat. (V2) Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom az ételmiszer tápanyagtartalmával. (V3) Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom vele, hogy az egészséges-e vagy sem. (V4) Étkezéseim során kerülök minden egészségre ártalmas élelmiszert. (V5) Kijelenthető rólam, hogy egészségesen étkezem. (V6) Nagy hangsúlyt helyezek arra, hogy amit eszek egészséges legyen. (V7) Számomra mindegy, hogy az étkezések között elfogyasztott nassolnivaló egészséges-e vagy sem. (V8) Töreksem az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra. Az egyes állítások mérése ötfokozatú intervallumskálán történt, 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek végpontokkal.
- Tervezi-e a jövőben – az elkövetkező 6 hónapban, hogy megváltoztatja étrendjét? A válaszadók ötfokozatú Likert skálán értékelték három attitűdállítást, ahol 1: egyáltalán nem valószínű, 5: nagyon valószínű végpontokat jelölték: (1) Próbálok kevesebb húst enni. (2) Igyekszem több zöldséget fogyasztani. (3) Próbálok számítani a húst az étrendemből.
- A *nem* nominális skálán mért változó.

[2] BMI kategóriák: 0-18,49: sovány; 18,5-24,99: normál; 25-29,99: túlsúlyos; 30 felett: elhízott.

- Az *életkor* megadása arányskálán történt, amelyet kategóriákba csoportosítottunk átkódolással, így lett fiatal, középkorú és az 50+ kategória.
- A többi vizsgálatba bevont demográfiai változó mind kategorizált, megoszlásuk a következő részben kerül ismertetésre.

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el, többváltozós statisztikai módszerek lefuttatásával. A konatív attitűd elemeinek azonosítását faktorelemzés segítségével végeztük el. A szegmentálás a hierarchikus klaszterelemzés segítségével, az egyes klaszterek tipizálása pedig keresztábla elemzéssel történt. A negyedik kutatási kérdés megválaszolásához varianciaelemzést végeztünk, az egyes fogyasztói csoportok (független változó) és az étrend megváltoztatására vonatkozó jövőbeli elképzelések (függő változó) közötti összefüggés vizsgálatára.

3. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

3.1. KONATÍV ATTITŪD AZ ONLINE FELMÉRÉS TAPASZTALATAI ALAPJÁN

Megvizsgáltuk a Diehl (2002) által kifejlesztett 8 tételes skála megbízhatóságát és faktorelemzésre való alkalmasságát. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók értéke megfelelő (KMO: 0,865, Bartlett: 4196,800, Sig. 0,000). A faktorok számát Scree-teszt alapján kettőben határoztuk meg, és az így kialakult két faktor a teljes variancia 69,828%-át magyarázza. Az első faktor által magyarázott variancia: 52,708%, a második faktor által magyarázott variancia: 17,120%. A skála megbízhatóságát igazoló Cronbach féle alfa értéke 0,875 és 0,818, amely alapján a skálánk konzisztens.

Az első faktor elemei:

- V6: Nagy hangsúlyt helyezek arra, hogy amit eszek egészséges legyen.
- V5: Kijelenthető rólam, hogy egészségesen étkezem.
- V8: Töreksem az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra.
- V4: Étkezéseim során kerülök minden egészségre ártalmas élelmiszert.
- V1: Alig eszem egészségtelen dolgokat.

A második faktorba a maradék három elem került:

- V2: Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom az élelmiszer tápanyagtartalmával.
- V3: Azt eszem, ami ízlik, és nem foglalkozom vele, hogy az egészséges-e vagy sem.
- V7: Számomra mindegy, hogy az étkezések között elfogyasztott nassolnivaló egészséges-e vagy sem.

Az első faktor az *egészség*, hiszen ide tartoznak az egészséges táplálko-

zásra vonatkozó attitűdállítások. A második faktor az *ízletességet* jelenti, hiszen azok az attitűdállítások tartoznak egybe, amelyek az ízletességre és nem az egészségre vonatkoznak.

3.2. KONATÍV ATTITŰD ALAPJÁN LÉTREHOZOTT FOGYASZTÓI CSOPORTOK

A következő lépésben a Diehl (2002) által kifejlesztett skála segítségével megvizsgáltuk, létrehozhatóak-e konatív attitűd alapú szegmensek a válaszadók körében. A klaszterelemzés során elsőként a hierarchikus elemzésekhez használt Ward-módszert alkalmaztuk, távolsági mértékként a négyzetes euklideszi mértéket használva; majd elvégeztük az elemzést a nem-hierarchikus K-közép módszerrel is. A klasztercentroidok összehasonlítása és a klaszterméret alapján a három-klaszteres megoldás mellett döntöttünk. A két eljárás során kialakult 3 klasztert összehasonlítva a Ward-módszer eredményeit fogadtuk el, mivel ezek esetében a klasztercentroidok távolabb estek egymástól, miközben a varianciában nem találtunk lényeges eltérést. A három klaszter az alábbiak szerint alakult:

1. *Ízket élvezők* (29,9%): nem jellemző az egészséges táplálkozás szem előtt tartása, viszont hedonista, vagyis azt eszi, ami ízlik neki és nem törődik az étel tápanyagtartalmával.
2. *Semleges* (38,4%): a minta legnagyobb részét adja, a válaszadók több mint harmada tartozik ebbe a kategóriába, vagyis sem az egészséges táplálkozás, sem a hedonista értékek nem jellemzőek rájuk.
3. *Egészséges* (31,7%): a minta mintegy harmadát adja az egészséges fogyasztói csoport, akinek konatív attitűdjére egyértelműen jellemző az egészséges táplálkozás.

1. táblázat: A hierarchikus klaszterelemzés eredményei, n=1 039 fő

Table 1 Results of hierarchical cluster analysis, n= 1 309 respondents

Hierarchikus klaszterelemzés 3 klaszteres megoldás		Egészség faktor	Ízletesség faktor
1. klaszter: ízket élvező; 29,9%	Átlag	-0,682	0,824
	N	311	311
	Szórás	0,067	0,582
2. klaszter: semleges; 38,4%	Átlag	-0,400	-0,566
	N	399	399
	Szórás	0,684	0,684
3. klaszter: egészséges; 31,7%	Átlag	1,131	-0,092
	N	329	329
	Szórás	0,500	1,110
Összesen	Átlag	0,000	0,000
	N	1039	1039
	Szórás	1,000	1,000

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

3.3. KONATÍV ATTITÚD ALAPJÁN LÉTREHOZOTT FOGYASZTÓI CSOPORTOK JELLEMZÉSE

A további vizsgálatba bevont változók a válaszadó neme, életkora, családi állapota, lakhelye, gazdasági aktivitása, anyagi helyzete és BMI mutatója volt. A kapcsolatokat keresztábra elemzés lefuttatásával teszteltük és figyelembe vettük a változók nominális mérési szintjét, illetve a cellagyakorisági feltételeket. Nem ($\chi^2=14,172$; $p=0,01$) és lakóhely ($\chi^2=15,494$; $p=0,017$) típusa alapján találtunk szignifikáns összefüggéseket, bár a kapcsolat erőssége mindkét esetben nagyon gyenge (Cramer $V_{nem}=0,117$; Cramer $V_{lakóhely}=0,087$).

1. *Ízket élvezők*: 55,3%-uk férfi és 44,7%-uk nő. 28,3%-uk falvakban, 27,7%-uk kisvárosban, 34,1%-uk megyei jogú városban, 10%-uk Budapesten él.
2. *Semlegesek*: 51,4%-uk férfi és 48,6%-uk nő. 22,4%-uk falvakban, 28,3%-uk kisvárosban, 39,5%-uk megyei jogú városban, 9,7%-uk Budapesten él.
3. *Egészségesek*: 41%-uk férfi és 59%-uk nő. 18,8%-uk községekben, 23,1%-uk kisvárosban, 47,1%-uk megyei jogú városban, 10,9%-uk Budapesten él.

A korrigált standardizált reziduümok^[3] értékei alapján megállapítható, hogy az egészségesek csoportjában nagyobb arányban vannak nők, míg az ízket élvezők körében több a férfi. Lakóhely típusa alapján megfigyelhető, hogy az ízket élvezőknél nagyobb a falvakban élők aránya, illetve az egészségesek körében magasabb a megyei jogú városban élők aránya (2. táblázat).

2. táblázat: A klaszterek és a demográfiai változók összefüggései

Table 2 Connections between clusters and demographics

Demográfiai változó		χ^2	p	Cramer V	Korrigált standardizált reziduüm			Szign. összefüggés klaszter
					ízket élvezők	semlegesek	egészségesek	
Nem	Nő	14,172	0,01	0,117	-2,5	-1,1	3,6	egészségesek
	Férfi				2,5	1,1	-3,6	ízket élvezők
Lakóhely	faluközség	15,494	0,017	0,087	2,6	-0,4	-2,2	ízket élvezők
	kisváros				0,6	1,1	-1,7	-
	megyei jogú város				-2,7	-0,4	3,0	egészségesek
	főváros				-0,1	-0,4	0,6	-

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

[3] Megmutatja a keresztábrán belüli szignifikáns relációkat. Ha a mutató +2 feletti értéket vesz fel, akkor azok szignifikánsan összefüggnek (Sajtos-Mitev, 2007, 148).

Anyagi helyzet és BMI alapján nem találtunk szignifikáns kapcsolatokat, viszont a tendencia jól látszik: az egészségesek csoportjában nagyobb arányban vannak a jó anyagi körülmények között élők (43,6%) és a sovány (5,8%), illetve normál testsúlyúak (58,6%). Ennek megfelelően az ízeket élvezők között vannak a legtöbben a napról napra élők (57,1%) és a legkevesebben a jó anyagi körülményekkel rendelkezők (35,5%). Az ízeket előnyben részesítők 42,2%-a súlyproblémákkal küzd, körükben a legnagyobb az elhízottak aránya (13%).

3.4. AZ ÉTREND MEGVÁLTOZTATÁSÁRA VONATKOZÓ SZÁNDÉK

Végezetül azt vizsgáltuk, hogy az egyes fogyasztói csoportok az elkövetkező hat hónapban tervezik-e étrendjük megváltoztatását. Az általunk vizsgált kérdések a hús mennyiségének csökkentésére, illetve elhagyására, valamint a zöldségek fogyasztásának növelésére vonatkoztak. Az eredmények statisztikailag szignifikáns eltérést mutatnak mindhárom esetben. Az ízeket élvezők és a semlegesek esetében teljes egyet nem értésre talál minden olyan megállapítás, amely a hús mennyiségének csökkentésére, vagy annak száműzésére irányul. A zöldségekkel kapcsolatban a válaszuk semleges, azaz nem törik magukat a többletfogyasztásra. Az egészségesek a húsról nem mondanának le, nem is számúzik az étrendjükből, viszont a zöldségek fogyasztásának mennyiségét növelnék (3. táblázat).

3. táblázat: A klaszterek és a jövőbeli fogyasztás várható alakulása
Table 3 Future plans for consumption based on cluster membership

Attitűdállítások		Átlag	Szórás
<i>Próbálok kevesebb húst enni.</i> (F=29,753; p=0,000)	ízeket élvező (309 fő)	1,56	0,96
	semleges (398 fő)	2,26	1,30
	egészséges (326 fő)	2,14	1,38
	Összesen (1033 fő)	2,01	1,27
<i>Igyekszem több zöldséget fogyasztani.</i> (F=17,929; p=0,000)	ízeket élvező (310 fő)	2,87	1,29
	semleges (399 fő)	3,32	1,31
	egészséges 327 fő)	3,50	1,48
	Összesen (1036 fő)	3,24	1,38
Próbálok száműzni a húst az étrendemből. (F=17,192; p=0,000)	ízeket élvező (308 fő)	1,59	1,08
	semleges (398 fő)	2,17	1,38
	egészséges (325 fő)	1,93	1,34
	Összesen (1031 fő)	1,92	1,30

Forrás: Saját kutatás

4. ÖSSZEGRZÉS

Több nemzetközi kutatás is elvégezte a felnőtt lakosság klaszterezését az egészséges életmód alapján. Amíg Benedet és szerzótársai (2017) az egészségtelen táplálkozásra helyezte a hangsúlyt, addig André és társai (2017) a különböző élelmiszerfajták fogyasztásának mennyisége alapján különített el egészséges és egészségtelen fogyasztói csoportokat az idősök körében. Jelen kutatás a konatív attitűdre fókuszált, nevezetesen a táplálkozás magatartásbeli komponensére.

Az attitűd esetében két faktort, nevezetesen az egészséget és az ízletességet sikerült azonosítani. Míg az első az egészséges ételek fogyasztását jelenti, a másik az egészség háttérbe szorítását és az ízletesség szem előtt tartását. Felhasználva a faktorelemzés eredményét hierarchikus klaszterelemzés segítségével három fogyasztói csoportot különítettünk el: ízeket élvezők (29,9%), semlegesek (38,4%) és egészségesek (31,7%). Az ízeket élvezők azt esznek, ami ízlik nekik és nem törődnek az étel tápanyagtartalmával. A semlegesek sem az egészséges táplálkozással, sem az ízletességgel nem tudnak azonosulni. Az egészségesek konatív attitűdjére egyértelműen jellemző az egészséges táplálkozás. Az egészségesek csoportjában nagyobb arányban vannak nők, ami megfelel a nemzetközi kutatási eredményeknek (Wah, 2016; Lv et al., 2011). Az ízeket élvezők körében több a férfi, hiszen számukra nem fontos egy élelmiszer egészségsége, sokkal inkább az ízletesség. A demográfiai ismérvek közül több kutatás is kiemelte az iskolai végzettség szerepét az életmódban (Benedet et al., 2017; Vries et al., 2007; Lv et al., 2011). Jelen kutatásban ennek vizsgálatára nem tértünk ki, viszont az iskolázottságból következő gazdasági aktivitás és anyagi helyzet alapján nem találtunk szignifikáns összefüggéseket. Azonban a lakóhely típusa alapján megfigyelhető, hogy az ízeket előnyben részesítők körében nagyobb a falvakban élők aránya, illetve az egészségesek körében magasabb a megyei jogú városban élők aránya. Több kutatás (Psouni et al., 2016; Heerman et al., 2017) is kiemelte, hogy az egészségesen táplálkozók alacsonyabb BMI-vel rendelkeznek, tehát nem küzdenek súlyproblémákkal (túlsúly, elhízás). Jelen kutatásban nem találtunk szignifikáns összefüggést klasztertagság és BMI alapján. Graca és társai (2015) igazolták, hogy a férfiak számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségségsőbb táplálkozás jegyében. A nők kevésbé ragaszkodnak a húshoz és nagyobb mértékben fogyasztják a gyümölcsöket és a zöldségeket étkezéseik alkalmával. Kvantitatív kutatásunk eredménye alapján elmondható, hogy az egészségségssek, akik jellemzően nők, törekednek a zöldségfogyasztás növelésére, viszont a húsfogyasztást egyik csoport sem szeretné csökkenteni vagy kiiktatni.

Magyarországon is vannak edukációs kezdeményezések, programok (az egészségügyi kormányzat, az iskolák és a nonprofit szervezetek részéről) a lakosok táplálkozására, és fizikai aktivitására vonatkozóan. Ugyanakkor az emberek attitűdje, és magatartása csak lassan változik, és jelentős „rés” van pl. a táplálkozási ajánlások és a tényleges táplálkozási szokások között.

Az egészségügy (orvosok, dietetikusok, táplálkozási szakemberek) számára is hasznos lehet az attitűd alapján történő szegmentálás, hiszen így célzott tanácsokkal és javaslatokkal láthatják el az egyes fogyasztókat. Az ízeket élvezők esetében fontos lehet hangsúlyozni az ízeket, hiszen az egészséges étel is lehet finom. Meg kell tanítani nekik, hogy a már megszokott, tradicionális ételeket is lehet egészséges változatban készíteni. A semlegesek körében pedig szintén fontos lehet a tájékoztatás, az informálás, hogy figyeljenek oda étkezéseik alkalmával a tápanyagbevitelre. Egy nemzet jólétének, életminőségének fokozásához elengedhetetlen az egészségi állapot javítása. Az egészség nem feltétlenül a betegség hiányát jelenti, de az „ép testben ép lélek” mindenképpen meghatározó. Az egészség egyik alapja a megfelelő táplálkozás (táplálkozási piramis elvei szerint), melynek népszerűsítése össz-társadalmi érdek. Fontos lenne a társadalom felkészítése, a táplálkozási irányelvek és a helyes táplálkozási szokások kialakítása érdekében. A társadalmi célú kampányok felhívhatnák a figyelmet a helytelen táplálkozás következményeire. A csomagolt élelmiszerek esetében fontos lenne a jelölések használata, amit több országban (UK, Ausztrália, Új-Zéland) is alkalmaznak. A jelzőlámpa rendszer (Traffic Light Labelling) vagy az egészségcsillag (Health Star Rating) olyan rendszerek, melyek informálják a fogyasztót egy élelmiszer egészségességének mértékéről, így hozzájárulnak a vásárlási döntés meghozatalához.

A kutatás korlátai között említenénk meg a minta nem reprezentatív jellegét, ami alapján a fiatal korosztály és a Nyugat-Dunántúlon élők felülreprezentáltak a mintában. A BMI kiszámítása önbevalláson alapuló értékek alapján történt, tehát a valós értékek valószínűleg eltérnek a kérdőívben közölttől. A jövőben szeretnénk rávilágítani a nemek közötti ellentétre, illetve a klaszterelemzést elvégezni külön a nők és külön a férfiak körében. További kutatási irány az egyes élelmiszercsoportok egészségességének mérése, illetve annak összevetése, hogy a magukat egészségesnek vallók mit tartanak egészségesnek és mit egészségtelennek.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

IRODALOMJEGYZÉK

- André, B.-Canhão, H.-Espnes, G. A.-Rodrigues, A. M. F.-Gregorio, M. J.-Nguyen, C.-Sousa, R.-Grønning, K. (2017) Is there an association between food patterns and life satisfaction among Norway's inhabitants ages 65 years and older? *Appetite*, 110, 12, pp. 108-115.
- Benedet, J.-Del Duca, G. F.-Silveira, P. M.-Coutinho, A. P. P.-Oliveira, E. S. A.-Nahas, M. V. (2017) Clustering of unhealthy food habits and its association with socioeconomic factors among Brazilian workers. *Rev. Nutri., Campinas*, 30, 6, pp. 795-804.

- Cuenca-García, M.-Huybrechts, I.-Ruiz, J. R.-Ortega, F. B.-Ottevaere, C. González-Gross M.-Moreno LA - Vicente-Rodríguez G. - Molnár D. - Polito A. - Manios Y. - Plada M. - Vanhelst J. - Widhalm K. - Sjöström M. - Kersting M. - Castillo M. J. - HELENA study group (2013) Clustering of Multiple Lifestyle Behaviors and Health-related Fitness in European Adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 54, 6, pp. 549-557.
- Dernóczy-Polyák, A.-Keller, V. (2016) A fehér, a vörös, a mindkettő és az egyik sem – klaszterek a húsfogyasztás alapján. In: Fehér A.-Kiss V. Á.-Soós M.-Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. 319-329.
- Dernóczy-Polyák, A.-Keller, V. (2017) Klaszterképzés evési magatartás alapján – Fókuszban a generációk. *Vezetéstudomány*, 48, 3, pp. 28-38.
- Dudás, K. (2011) A tudatos fogyasztói magatartás. *Vezetéstudomány*, 42, 7-8. 47-55.
- Font-i-Furnols, M.-Guero, L. (2014) Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98, 1, pp. 361-371.
- Graca, J.-Calheiros, M. M.-Oliveira, A. (2015) Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95, pp. 113-125.
- Heerman, W. J.-Jackson, N.-Hargreaves, M.-Mulvaney, S. A.-Schlundt, D.-Wallston, K. A.-Rothman, R. L. (2017) Clusters of Healthy and Unhealthy Eating Behaviors Are Associated With Body Mass Index Among Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49, 5, pp. 415-421.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006) *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest
- Kearney, J. (2010) Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 365, 1, pp. 2793-2807.
- KSH (2015) Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014. *Statistikai Tükör*, 29.
- Lv, J.-Liu, Q.-Ren, Y.-Gong, T.-Wang, S.-Li, L. (2011) Socio-demographic association of multiple modifiable lifestyle risk factors and their clustering in a representative urban population of adults: a cross sectional study in Hangzhou, China. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8, 40, pp. 1-13.
- Psouni, S.-Chasandra, M.-Theodorakis, Y. (2016) Patterns of eating and Physical Activity Attitudes and Behaviors in Relation to Body Mass Index. *Psychology*, 7, 2, pp. 180-192.
- Sabbe, D.-Bourdeaudhuij, D.-Legisest, E.-Maes, L. (2008) A cluster-analytical approach towards physical activity and eating habits among 10-year-old children. *Health Education Research*, 23, 5, pp. 753-762.
- Sajtos L.-Mitev A. (2007) *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Szakály Z.-Kiss, M.-Jasák, H. (2014) Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*, 1, 1-2, 3-17.
- Törőcsik, M. (2014) Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*, 1, 1-2, 19-27.
- Vries, H.-Riet, J.-Spigt, M.-Mestsemakers, J.-Akker, M.-Vermunt, J. K.-Kremers, S. (2008) Clusters of lifestyle behaviors: Results from the Dutch SMILE study. *Preventive Medicine*, 46, pp. 203-208.
- Wah, C. S. (2016) Gender differences in eating behaviour. *International of Accounting & Business Management*, 4, 2, pp. 116-121.

ONLINE FORRÁSOK:

- 2018. év trendjei: <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/> Letöltve: 2018. 01. 08.
- Diehl, J. M. (2002) *Skalen zur Erfassung von Ernährungs- und Gesundheitseinstellungen*. www.joergdiehl.de Letöltve: 2017. 02. 26.
- Egészségjelentés 2016 (2017) Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet Budapest. http://www.egeszseg.hu/szakmai_oldalak/assets/intezetunkrol/egeszsegjelentes-2016_uj.pdf Letöltve: 2018. 06. 04.
- GfK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórás és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016.03.02.) Sajtóközlemény https://www.askgfk.hu/fileadmin/user_upload/banners/news/20160302_GfK_Egeszsegatudatosag_az_etkezesben.pdf Letöltve: 2016. 05. 20.
- Szonda Ipsos (2007) Az egészségstílus. Szegmentáció és barométer a hatékony egészségügyi kommunikáció támogatásához. <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1180> Letöltve: 2018. 06. 04.

„Fedezd fel a Te desztinációd!” – Az ország- szlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat

„Discover your destination!” - A categorization of country slogans, or how most countries attract tourists



Absztrakt

A szlogen (a logó mellett) talán a legkézzelfoghatóbb elem a desztináció márkázásban. Akkor igazán jó, ha megragadja a hely karakterét, sztoriját, megkülönbözteti a versenytársaktól, és mindenekelőtt inspirálja a turistákat, hogy többet akarjanak tudni a desztinációról, és persze utazzanak is el az adott helyre. Jelen tanulmány arra tesz kísérletet, hogy a Föld országainak turisztikai szlogenjeit csoportosítsa, megállapítva, hogy melyek a leginkább jellemző megoldások. A kategorizálás összesen 170 ország szlogenjének vizsgálata alapján született, végül 11+1 csoportba sorolva azokat. A tanulmány arra is kitér, hogy jobb egy közepes szlogen hosszú távon használni, mint minden évben egy új, aktuális szlogen, hiszen utóbbi lényegesen megnehezíti a konzekvens márkáépítést. Ennek ellenére, mint kiderült 32 ország szlogenjének vizsgálata alapján, mindössze 9 ország használta 2017-ben is a 2009-ben már használt szlogenjét, ezzel szemben 23 esetben szlogencserére került sor. A cikk aktualitását egyben az is adja, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban választotta ki Magyarország új turisztikai szlogenjét, és a pályázatra beérkező szlogen javaslatokat, és a győztes alkotást is érdemes volt vizsgálat alá vonni.

Kulcsszavak: szlogen, desztináció márkázás, országmárkázás, turizmusmarketing, arculat

Abstract

In addition to logos, slogans may be the most tangible elements in destination marketing. Slogans are good if they capture the character and story of the place, distinguish it from its competitors and first of all, inspire tourists to want to know more about the destination, and visit the place. This study attempts to classify tourism slogans of the world's countries into groups and find the most typical solutions. The categorization is based on an analysis of slogans from 170 countries, finally classifying them into 11+1 groups. The study also points out that it is better to use a mediocre slogan in the long term than apply another new, updated slogan each year, as the latter practice makes consistent branding significantly more difficult. However though, as the result of the analysis of 32 country slogans in 2017 demonstrates, only 9 countries used the same slogans as eight years before, in 2009. On the other hand, slogans had been replaced in 23 cases since 2009.

The article is also topical because the Hungarian Tourism Agency selected Hungary's new tourism slogan in an open tender procedure in 2018 – therefore it was also relevant to examine the slogan proposals submitted to the tender.

Keywords: slogan, destination branding, country branding, tourism marketing, identity

BEVEZETÉS

Az elmúlt két évtizedben szerte Európában és a világon „országimázs-központok”, „országmarka-tanácsok” alakultak. Feladatuk mindenütt ugyanaz: az ország pozicionálása, azaz megkülönböztetése a versenytársaktól, egységes márkastratégia megalkotása és az országról szóló különböző üzenetek összehangolása. Úgy is mondhatjuk, hogy a nemzetek versenyének új korszaka jött el. Bár a világ egyes területein még ma is mindennaposak a katonai összetűzések, a háború szerencsére a legtöbb helyen már nem hagyományos fegyverekkel zajlik, hanem a marketing eszközeivel (van Ham, 2002, 26). A szlogen (a logó mellett) talán a legkézzelfoghatóbb elem, vagy ha úgy tetszik, harci eszköz ebben a csatában.

Jelen tanulmány célja, hogy összegyűjtse és rendszerezze a világban jelen pillanatban előforduló országszlogeneket, azok jelentéstartalma és szóhasználatára szerint, ezzel jó alapot szolgáltatva mindazon szakemberek számára, akik az országmárkázással tevékenyen foglalkoznak, és esetleg szlogencserén gondolkodnak. A világ országszlogenjeinek áttekintésével egyrészt kiszűrhetők a klisészerű megoldások és kulcsszavak, másrészt segítséget, inspirációt adhatnak a jó példák.

Vizsgálatunk összesen 170 szlogentre terjedt ki. A fő forrást a brit FamilyBreakFinder 2016 végén publikált térképe adta („Map Shows Every Country's Tourism Slogan”), mely rövid időn belül bejárta a világot, miután olyan nagy elérésű médiumok is átvették, mint a Reddit, a Guardian, a Daily Mail, a Lonely Planet vagy épp a Pravda. Kutatásunk során az adott országok turizmusáért felelős szervezetek honlapjain található információk megvizsgálásával mi is ellenőriztük az egyes szlogeneket, illetve adott esetben kiegészítettük a listát.

Ezen frissített lista alapján készült a szerzők 11 kategóriát elkülönítő csoportosítása, a szlogenben szereplő szavak, és az azok által közvetített jelentéstartalom egyenkénti elemzésével. A tanulmány ezt követően a negyedik fejezetben a szlogenek élettartamát is megvizsgálja, a szlogencserék gyakoriságának elemzésével és az abból levezethető következtetésekkel. A cikk aktualitását egyben az is adja, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban választotta ki Magyarország új turisztikai szlogenjét, és a pályázatra beérkező szlogen javaslatokat, valamint a győztes alkotást is érdemes volt vizsgálat alá vonni az ötödik fejezetben. A záró fejezet előtt kitértünk a kategóriákba rendezett szlogenek, és a legtöbb beutazóval rendelkező országok közötti kapcsolódásra is. A publikáció végén összegeztük az eredményeket és a tanulságokat, valamint megfogalmaztuk a következő kutatási irányokra vonatkozó javaslatokat is.

1. ORSZÁGSZLOGENEK: CSATAKIÁLTÁSTÓL A TURISTÁK VONZÁSÁIG

Ha a szlogen szó eredetét keressük, Galliába kell visszautaznunk térben és időben. A sluagh-ghairm ott a csatakiáltást jelentette (Healey, 2009). Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk győzelemért, a közös célért.

Manapság, ha csatakiáltásként már nem is tekintünk rá, annyi biztos, hogy „a márkanévhez hasonlóan a szlogen is a márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze.” – írja Kotler, „a marketing pápája” és Keller, a branding egyik legismertebb szakértője közös könyvükben (2006, 378). A szlogen „feladata, hogy kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé.” – emelik ki (Kotler-Keller, 2006, 378-379).

A hazai szakirodalom kapcsán érdemes idézni Sárközy Ildikót (2009), a szlogenek.hu oldal szerkesztőjének gondolatát, mely a honlapon olvasható: „A szlogen egy mondat, mely a márka szöveges üzenetét tartalmazza. Jó szlogen esetén a márkauzenetben az egyedi termékígéret kerül megfogalmazásra. A szlogen a márka kommunikációjának kötelező része – egyúttal alapja és tetőpontja.”

A szlogen fontossága tehát elvitathatatlan. Nem könnyű azonban rá válaszolni, hogy mitől lesz jó egy szlogen. Papp-Váry „A márkanév ereje” című könyvében (2013) a következőképp foglalta össze a szempontokat:

- a pozicionálás „megragadása”;
- egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját” (itt és most az ország sztoriját);
- vonzó, benne van a „fogyasztói, vevői” előny;
- pozitív konnotációt hordoz (vagy legalábbis nem negatív);
- inspiráló: hogy megvásároljuk, illetve, hogy többet akarjunk megtudni róla;
- aránylag rövid (max. 5 szó);
- megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké;
- hosszú távon használható, fenntartható, nem kell cserélni;
- könnyű megjegyezni és ismételni;
- jól működik együtt a logóval;
- blikkfangos, frappáns;
- tetszik az ügyfeleknek – és a munkatársaknak is! (Ország esetében a potenciális turistáknak, illetve lakóknak, állampolgároknak.).

Fontossága ellenére valójában nagyon kevés olyan szlogen van, amit ismerünk. Tegyük csak egy próbát! Mi a Nike szlogenje? Az olvasó könnyen rávághatja: „Just do it” (aminek magyar megfelelője nincs, de leginkább úgy fordítható: „Csak csináld!”) Rendben, és mi a legnagyobb versenytársa, az Európában piacvezető Adidas szlogenje? Ezt már valamivel nehezebb meghatározni, hiszen nincs annyira beleégve az átlagfogyasztó fejébe. Nos, a jelenlegi szlogenje a „Here to create”, azelőtt az „Adidas is all in”, még korábban pedig az „Impossible

is nothing” (magyar változatban „Lehetetlen nem létezik”) volt. Vagy vegyük a Coca-Colát: a brand óriási hatását mutatja, hogy az OK után a Coca-Cola a legismertebb szó a világon (Brandingstrategyinsider.com 2007, Foxnews.com 2013, Businessinsider.com 2016). De mi a márka szlogenje? „Always” („Mindig”)? Vagy „Az igazi” („The real thing”)? Nos, ezek is voltak valamikor, de a Coca-Cola már régóta nem ezeket használja. Jelenleg, egész pontosan 2016 óta „Taste the feeling” a jelmondatuk – ennek egyébként szintén nincs külön magyar változata, a magyarországi reklámokban is az angol szlogent alkalmazzák.

Mindez két fontos dologra is rámutat: egyrészt egy szlogen használatakor fontos az állandóság. A „Just do it” jelmondatot 1988 óta, azaz 30 éve használja a Nike, míg az Adidas és a Coca-Cola rendszeresen cserélgette szlogenjeit. Másrészt jelzi azt is, hogy valójában a szlogennek nincs akkora jelentősége, mint azt a marketingesek sokszor gondolják-hiszik. Egészen nagy márkákat is fel lehet építeni, anélkül, hogy az emberek ismernék annak jelmondatát. (Például mi a Google vagy a Facebook szlogenje?) Ugyanakkor mindez nem jelenti azt, hogy egy jó szlogen ne segíthetne rengeteget a marketingben-értékesítésben. De túlbecsülni sem szabad annak hatását.

A jó szlogen megtalálása tehát még a legnagyobb vállalatok számára is kihívás. A központi jelmondat ugyan nem varázsszer, de a márkaépítés során rendkívül hasznos szerepet tölt be: egy jó szlogen eladást generálhat, ugyanakkor egy kevésbé kidolgozott üzenet alááshatja ugyanezt. Az országok esetében a turisztikai szlogenek is hasonló hatással bírnak. Növelhetik az ország vonzerjét, de egy unalmas klisével, vagy egy oda nem illő jelmondatral hátráltathatják is az országmárka-építést.

Talán meglepő lehet, azonban országszlogeneket évtizedekkel, sőt évszázadokkal ezelőtt is használtak már. Akkoriban természetesen más célja volt: nem a turisták csábítására, a befektetők vonzására, vagy az ország termékeinek jobb eladására szolgált. Sokkal inkább egy információközlés, helyzetjelentés volt az éppen aktuális politikai állapotról, vagy még gyakrabban jövőképet, víziót mutatott az ott élőknek. Kanadában százötven éve egy történelmi dokumentumban így hivatkoztak az országra: „béke, rend és jó kormányzás” (Canada’s Constitution Act, 1867).

Később Kanada hivatalos mottója, ami a címerre is felkerült, a „tengertől tengerig” kifejezés lett („A mari usque ad mare”), amely először egyfajta vízióként született meg, amikor azt szerették volna, hogy az Atlanti-óceántól a Csendes-óceánig terjedjen az ország területe.

Szintén egyfajta vízióként jelent meg és a francia forradalom idejéből maradt ránk a máig legismertebb „országszlogen”: „Szabadság, egyenlőség, testvériség” („Liberté, Egalité, Fraternité”). Ugyanígy Uruguay „Szabadság vagy Halál” („Libertad o Muerte”), Kuba „Haza vagy Halál” („Patria o Muerte”) vagy Zimbabwe „Egység, Szabadság, Munka” nemzeti szlogenje. Utóbbi különösen azért érdekes, mert Zimbabwe-ben egyes adatok szerint 95%-os volt a munkanélküliség Mugabe elnöksége alatt.

Az országszlogenek szerepe időközben változott. A 21. század jelmondatainak célja természetesen már nem csak és nem elsősorban egy politikai állás-

foglalás, jövőkép és nem is annyira az ott élőknek szól. Sokkal inkább a külföldieknek ad érveket az ország mellett. Ideális esetben egyszerre a turistáknak, a befektetőknek és az ország termékeinek megvásárlóinak.

Mivel ezt nagyon nehéz megoldani, ezért a legtöbb országszlogen – meglehetősen bölcsen – elsősorban a turistákat célozza. Ugyanakkor gyakran még a turista-fókusz sem segít abban, hogy ne egy túlzottan általános jelmondat szülessen. Amikor Jeremy Hildreth, az országmárkázás egyik meghatározó alakja, a „Brand America” című könyv szerzője 2007-ben Magyarországon járt, a következőket mondta: „A „Fedezze fel...” – és ide bármilyen ország behelyettesíthető – szlogenekből rengeteg van. Múltkor az egyik reptéren unalmamban 17 ilyen reklámot számoltam össze és mindegyik más helyre invitált. Na ez az, ami biztos nem különböztet meg. Vagy itt van a „Land of contrasts” („A kontrasztok földje”). Rákerestem a Google-ben, és 69 ország, város, illetve régió brosúráját dobta ki. Pontosabban még többet, csak meguntam összeszedni. Így nagyon nehéz márkát építeni, mert hiányzik a legfontosabb: a megkülönböztető előny.” (Papp-Váry, 2007, online cikk)

Egy másik szakértő, Graham Dann a következőket írta (2000, 69): „A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról. Banglades a „barátságos milliók országa” („A country of friendly millions”), Magyarországon vannak „a legbarátságosabb emberek Európában” („The friendliest people in Europe”), Írországból találok a legbarátságosabb embereket a világon („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „egyenesekek, nyitottak és barátságosak” („Lao people are frank, open and friendly”). Az általánosságokat még lehetne sorolni: „Barbados – A te képzeleted is túlszárnyalja” („Just beyond your imagination”), „Grönland – micsoda gyönyörű hely” („What a wonderful world”). „Túl a szavakon és a képzeleten”? „Micsoda gyönyörű hely”? Vajon hány országra, régióra, városra lehetne ugyanezeket a szlogeneket használni?”

Aztán itt van a „The heart of Europe” („Európa szívében”). Ezt a szlogent már szinte mindegyik európai ország használta, függetlenül földrajzi elhelyezkedésétől. Különösen a rendszerváltás után volt népszerű, amikor a „Nyugaton” csak „kelet-európainak” hívott országok próbálták így bizonyítani országuk értékeit, történelmi gyökereit és Európához tartozásukat.

Szintén meglehetősen általánosság a „Beyond words” („A szavakon túl”), mely Görögország egyik korábbi szlogenje volt. Ezt aztán később lecserélték arra, hogy „Explore your senses” („Fedezd fel érzékeidet”). Különös, de utóbbit elég sokan megjegyezték Magyarországon. Mindehhez viszont az kellett, hogy az óriásplakátokra úgy került ki: „Fedezd fel érzékeidet”. A helyesírási bakiról aztán beszámolt az országos média, ingyen reklámot csinálva Görögországnak (Papp-Váry-Gyémánt 2009). Néhány éve aztán ismét szlogent váltottak. A jelenleg használt „All Time Classic” talán a legjobb választás, mert több értelemben is működik: egyrészt Görögország a világ egyik legnépszerűbb desztinációjaként már „klasszikus” helyszínné vált a nyaralni vágyók körében, másrészt az „örök” jelzővel a gazdag ókori kulturális és építészeti örökségüket is hangsúlyozzák.

2. MÓDSZERTANI HÁTTÉR

A fentiek után érdemes megvizsgálni, hogy jelenleg milyen szlogeneket használnak az egyes országok és azok miképp csoportosíthatók. Vizsgálatunk összesen 170 szlogenre terjedt ki. A fő forrást a brit FamilyBreakFinder 2016 végén publikált térképe adta („Map Shows Every Country’s Tourism Slogan”), mely rövid időn belül bejárta a világot, miután olyan nagy elérésű médiumok is átvették, mint a Reddit, a Guardian, a Daily Mail, a Lonely Planet vagy épp a Pravda. Ezen felül számos felhasználó posztolta a térképet közösségi oldalán, így az organikus terjedéssel még szélesebb közönséghez juthatott el. Ez egyben azt is jól reprezentálja, hogy az embereket nagyon is érdekli a téma. A FamilyBreakFinder a visszajelzések alapján frissítette a térképet, így az pontosnak mondható, de kutatásunk során az adott országok turizmusáért felelős szervezetek honlapjain található információk megvizsgálásával mi is ellenőriztük az egyes szlogeneket, illetve adott esetben kiegészítettük a listát. Ezen frissített lista alapján készült a szerzők 11 kategóriát elkülönítő csoportosítása, a szlogenben szereplő szavak, és az azok által közvetített jelentéstartalom egyenkénti elemzésével. Az esetek bemutatásakor megadjuk mind az eredeti angol szlogent, mind annak általunk legjobbnak vélt magyar fordítását.

Fontos hangsúlyozni, hogy turisztikai szlogenekről van szó és azoknak is angol nyelvű változatáról. A más nyelvre is átültetett változatok szóhasználatban és jelentéstartalomban is eltérhetnek a vizsgált verzióktól. Egyes országoknak ráadásul a turisztikai szlogenje mellett külön szlogenje van a potenciális befektetők ösztönzésére. Azonban bizonyos értelemben a turisztikai szlogenek a befektetőkre is hatnak, hiszen miként Ries és Trout írják (1997, 134), „...a cégvezetők szeretnek olyan országban befektetni, ahová üzleti útra menni felér egy vakációval.” Ezért ilyen szempontból is releváns a turisztikai szlogenek vizsgálata, másrészt ilyen szlogenje szinte minden országnak van – de csak szinte, ahogy azt a kategóriák egyenkénti elemzéséből is látni fogjuk.

3. AZ ORSZÁGSZLOGENEK KATEGORIZÁLÁSA

3.1. A SZERZŐK ÁLTAL MEGHATÁROZOTT KATEGÓRIÁK EGYENKÉNTI ELEMZÉSE

1. kategória: Az ország nevét magukba foglaló szlogenek

David Ogilvy (2001), a reklámszakma emblemikus alakjának egyik ismert tanácsa volt, hogy amikor reklámszöveget írunk, a márkanévet lehetőleg valamilyen formában tartalmazza a headline, azaz a címsor. Mindezt turisztikai desztinációk esetében is alkalmazta: a leghíresebb talán a Puerto Rico számára készített kampánya volt. A „Pablo Casals is coming home to Puerto Rico” („Pablo Casals hazaérkezik Puerto Rico”-ba) 1957-ben nagy sikert aratott: az éves turisztikai költségek egy év

alatt 19 millió dollárról 53 millió dollárra emelkedtek. (Lui, 2009) A szakma másik legendás alakja, Bill Bernbach is hasonló módszert használt Jamaica esetében. Egyik címsora például úgy szól: „People become Jamaica fans because of the beautiful sun, sea, beaches, flowers, hotels. And other reasons.” Azaz „Az emberek a gyönyörű nap, tengerpartok, virágok, hotelek miatt lesznek Jamaica rajongók. És még más okokból”. (New York Magazine, 1972). Ráadásul e reklámokon jellemzően jó nagyban szerepelt az ország neve, egyedi logotípiával (Levenson, 1987).

Még jobb, ha a címsor helyett egyenesen a szlogenbe avagy tagline-ba kerül a márka neve, mondja Paul Arden (2003), a Saatchi&Saatchi reklámügynökség egykori kreatívigazgatója. Sok ismert példa hozható erre az FMCG (fast moving consumer goods, napi fogyasztási cikkek) világából, de más iparágakból is: „Come to Marlboro Country”, „The Coke Side of Life”, „A Guinness a day is good for you.”, „If it’s Madewell, it’s well made”, „Fly the friendly skies of United”, „No FT, No comment”, „Today, Tomorrow, Toyota”, „Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline.” és persze „There are some things money can’t buy. For everything else, there’s MasterCard.”

Ezek alapján egyetérthetünk azzal, hogy jó néhány ország használja azt a megoldást, hogy az ország neve szerepel a szlogenben. Az általunk vizsgált 170 szlogenből 50 esetben volt így, ezzel messze a legnépesebb csoportot alkotva (1. táblázat). Ezek közül most csak a megszokottól eltérő, egyedi összetételeket emeljük ki.

A szokatlan összetételek elemzését kezdjük a talán leginnovatívabb országszlogenrel. A „#spainindetail” az egyetlen olyan szlogen, amelyben hashtag szerepel. A hashtag alkalmazása azért is jó ötlet, mert elsődleges funkciója, hogy a közösségi oldalakon, hálózatokon azonosítsák, kategorizálják az érdeklődési köröket, „topikokat”, illetve megkönnyítsék a kulcsszavak szerinti kutatást. A mögötte elhelyezett tárgyszóra, jelen esetben a #spainindetail-re kattintva válogatás jelenik meg az adott tárgyszót tartalmazó üzenetekből, ideális esetben tehát a *Spanyolország*hoz köthető pozitív tapasztalatokról. A megkülönböztetés és a figyelem felkeltése is egyértelműen teljesül, és a felszínes élmények helyett a szlogen az ország mélyebb megismerésére ösztönöz a detail (részlet, részletek) kifejezéssel. A legutóbbi „Smile! You are in Spain!” mottó vagy az azt megelőző „Bravo Spain”, illetve a talán leghíresebb „Everything under the Sun” felszínes üzenetnek is hathat, elsősorban a napsütésre és a tengerpartra lehet asszociálni általuk, míg a „#spainindetail” utal arra – és ezt például a közösségi médiában megjelenő marketingkommunikációs anyagok is megerősítik (<https://www.instagram.com/explore/tags/spainindetail/>) –, hogy az ország mindemellett gazdag kulturális, zenei vagy éppen gasztronómiai kínálattal rendelkezik. Ez arra ösztökéli a turistákat, hogy a nyaralás során vagy több időt töltsenek el az országban, vagy térjenek vissza oda máskor is, hiszen túl sok felfedeznivalót hagynak ki, ha csak a napsütésre és a tengerpartra koncentrálnak.

A másik nagy déli ország, *Olaszország* szlogenje, a „Made in Italy” szimbolizálja a nép sajátos lokálpatrióta felfogását, vagy ha úgy tetszik, a „talján” önbizal-

mat. A szlogent a divatiparból emelték át, bizonyítva azt, hogy egy adott területen már működő jelmondat kiterjesztése is egy jó módszer lehet a márkázás során.

A *franciáké* az egyetlen olyan európai szlogen, amelyet nem fordítottak le angol nyelvre. A „*Rendez vous en France*” (magyarul: „Randevú Franciaországban”) tükrözi a francia nemzet identitását, büszkeségét. Sőt, talán arra is felkészt, hogy ha a turisták a franciákkal szeretnének társalogni, vagy mondjuk egy étteremben rendelni, tanuljanak meg néhány kifejezést franciául.

A különlegesebb példák sorát folytatva ki kell emelni *Szlovénia* esetét is, az egyetlen olyan országét, amelynek már a nevében is benne van a szerelem, illetve szeretet, azaz a „Love” szó. Ezt lépten-nyomon hangoztatják is szlogenjükkel: Az „*I feel sLOVEnia*” komoly ernyőmárka lett, és a turisztikán kívül más területekre is kiterjesztették, melyet az ország szabadon elérhető márkakézikönyve is bemutat (lásd az ukom.gov.si oldalon).

St. Vincent és a Grenadine-szigetek rövidítve használja nevét: a „Fedezd fel SVG-t” („*Discover SVG*”) nem túl kreatív módon támogatja a branding folyamatokat, habár valószínűleg a karibi térségben készült gyönyörű fotók, videók, képi anyagok mellett nem is ezen, hanem inkább a vizuális kommunikáción van a hangsúly a meggyőzés során. Ugyanakkor kérdés, hogy a 3 betűs rövidítést mennyire sikerül azonosítani az országgal.

Ausztrália a „SEMMI sem olyan, mint Ausztrália” („*There is NOTHING like Australia*”) szlogen bevezetése után egy átfogó turisztikai kampányt hajtott végre, elsősorban az ázsiai piacokra (India, Kína, Dél-Korea) koncentrálva. Esetükben kiemelendő, hogy még önálló kontinensként sem követték el azt a hibát, hogy mindenkinek mindent „el akarjanak adni”, hanem azonosították azt a három fő területet, amiben világszinten kiemelkedőt tudnak nyújtani. A Tourism Australia fiataloknak szóló üzeneteikben elsősorban a vízi élményekre helyezték a hangsúlyt, mint például a kalandtúrák és a búvárkodás egyedülálló környezetben. A partmenti élményeket már a középkorúak részére ajánlották ki, világszínvonalú vendéglátással, programokkal, kirándulási helyszínekkel. (<https://www.australia.com/en/things-to-do/aquatic.html>) Külön kategóriában kezelték a kulináris élményeket, az ausztrál konyhát, aminek eredményeként az első évben rögtön 1 600 különböző kritikát, ajánlót, beszámolót jelentettek meg az ausztrál éttermekről a célpiacokon (Mumbrella.com, 2014). A szlogen ezt a három kulcsterületet foglalja össze, a NOTHING szóval utalva a különbözősége, egyediségre. Arra, hogy aki nem látogat el az országba, olyan dolgokból marad ki, amit sehol máshol nem pótolhat. Persze amennyiben nem ismerjük az ausztrál turisztikai hivatal által megfogalmazott hátteret, lehet, hogy a NOTHING épp azt mondja nekünk, ami: azaz semmit.

Az ország nevét tartalmazó szlogenek közé tartozik *Magyarország* 2018 októberéig használt jelmondata is. A „*Think Hungary – More than expected*” („Magyarország – több, mint amit várt”) szlogent 2013-ban vezették be. A kapcsolódó imázsfilmben megjelent a kultúra, az építészeti remekművek, a csodaszép tájak, gyógyvizeink, pár gasztronómiai specialitás – majd a videó végéhez közeledve a befektetőket célzó magyar ötletesség és kreativitás. A szlogen kétségtelen pozitívuma, hogy túllép a klisészerű „Fedezze fel” vagy „Gyönyörű” szavak alkalmazásán, nem is beszélve arról a szlogenről, amit korábban valóban használt az ország: „The heart of Europe”, azaz „Európa szíve”. Ugyanakkor a „több, mint” az egyik leginkább elhasznált szókapcsolat a marketingkommunikációban. Olyannyira, hogy van egy blog, amely külön ezekkel a rossz példákkal foglalkozik (többmint.blog.hu). De az addict.blog.hu-nak is volt külön ezzel foglalkozó posztja (2013).

A „több, mint amit várt” szlogen további hátránya, hogy kissé pesszimistán alulpozicionálja hazánkat, hiszen azt közvetíti, hogy alapjában véve az ide utazást tervezők nem sokat várnak, nem sok jót feltételeznek Magyarországról. Talán ez is az oka annak, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban úgy határozott, hogy új turisztikai országszlogent keres. Mindennek kapcsán nyílt pályázatot írt ki, ahová összesen 122 pályamunka érkezett be. Erre részletesen az erre vonatkozó fejezetben térünk ki.

Az első kategórián belül egy alkategóriát is képezhetünk, mégpedig az alliteráló szlogenekét. Jeremy Hildreth (2013) kifejti, egy szlogennél igen előnyös, ha az muzikális és dallamos. Ennek egy formája lehet az alliteráció, amire több példát találunk az országok esetében is, melyek a következők:

- „Beautiful Bangladesh” („Gyönyörű Bangladesh”),
- „Brilliant Barbados” („Briliáns Barbados”),
- „Timeless Tuvalu” („Időtlen Tuvalu”),
- „Epic Estonia” („Eszméletlen Észtország”),
- „Remarkable Rwanda” („Figyelemre méltó Ruanda”).

Az „Incredible India” szlogen esetében pedig egy kis plusz játék is van azzal, hogy az ország nevének kezdőbetűje helyett egy felkiáltójel, egyfajta fordított i szerepel. Hármassal alliterációval is találkozni: a „Live Love Lebanon” („Élj, szeress, Libanon”), illetve „Pristine Paradise Palau” („Ősi Paradicsom Palau”).

A fentiekben bemutatott alliterációk segíthetik a figyelemfelkeltést, az azonosítást és a bevésődést is, valamint, mivel muzikalitásról lévén szó, akár a szlogen megzenésítését is.

1. táblázat: Szlogenek, melyekben szerepel az ország neve

Table 1 Slogans including the name of the country

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliád
Ausztrália	There is NOTHING like Australia	SEMMI sem olyan, mint Ausztrália
Banglades	Beautiful Bangladesh	Gyönyörű Banglades
Barbados	Brilliant Barbados	Briliáns Barbados
Bolívia	Bolivia awaits you	Bolívia rád vár
Brazília	Brasil - Sensational!	Brazília - Szenzációs!
Burundi	Beautiful Burundi	Gyönyörű Burundi
Ciprus	Cyprus in your heart	Ciprus a szívedben
Costa Rica	Essential Costa Rica	Alapvető Costa Rica
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el a Koreád!
Dzsibuti	Djibouty	„Dzsigyönyör”
Ecuador	All you need is Ecuador	Minden, ami kell, az Ecuador
Észtország	Epic Estonia	Eszméletlen Észtország
Finnország	I wish I was in Finland	Bárcsak Finnországban lehetnék
Franciaország	Rendez vous en France	Randevú Franciaországban
Fülöp-szigetek	It's more fun in the Philippines	Sokkal szórakoztatóbb a Fülöp-szigeteken
Grenada	Pure Grenada	Tiszta Grenada
India	Incredible India	Hihetetlen India
Indonézia	Wonderful Indonesia	Csodaszép Indonézia
Írország	Jump into Ireland	Ugrás Írországba
Izland	Inspired by Iceland	Izland által inspirálva
Jordánia	Yes, it's Jordan	Igen, ez Jordánia
Kenya	Magical Kenya	Mágikus Kenya
Kína	China Like Never Before	Kína, mint még soha
Kolumbia	Colombia is magical realism	Kolumbia mágikus realizmus
Kuba	Autentica Cuba	Autentikus Kuba
Libanon	Live Love Lebanon	Élj, szeress, Libanon
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld át a váratlan Luxemburgod
Macedónia	Macedonia Timeless	Macedónia időtlen
Magyarország	Think Hungary, more than expected	Magyarország - több, mint amit várt
Monaco	Easy going Monaco	Lezser Monaco
Olaszország	Made in Italy	Készült Olaszországban
Oroszország	Reveal your own Russia	Fedezd fel a saját Oroszországod!
Örményország	Visit Armenia, it is beautiful	Látogass el Örményországba, gyönyörű
Pakisztán	It's beautiful, it's Pakistan	Ez gyönyörű, ez Pakisztán
Palau	Pristine Paradise Palau	Ósi Paradicsom Palau
Panama	Panama surprises	Panama meglep
Ruanda	Remarkable Rwanda	Figyelemre méltó Ruanda
San Marino	San Marino for All	San Marino mindenkinek
Spanyolország	#spainindetail	#spanyolországrészletekben
St. Vincent és a Grenadine-szigetek	Discover SVG	Fedezd fel SVG-t!
Szerbia	My Serbia	Az én Szerbiám
Szlovákia	Travel in Slovakia - Good idea	Utazás Szlovákiába - jó ötlet!
Szlovénia	I feel sLOVEnia	Érzem Szlovéniát
Thaiföld	Amazing Thailand, it begins with the people	Csodálatos Thaiföld, ami az emberekkel kezdődik
Tunézia	I feel like Tunisia	Úgy érzem magam, mint Tunézia
Tuvalu	Timeless Tuvalu	Időtlen Tuvalu
Új-Zéland	100% Pure New Zealand	100% színtiszta Új-Zéland
Uruguay	Uruguay natural	Uruguay természetesen
Venezuela	Venezuela is your destination;	Venezuela a te célállomásod

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

2. kategória: A „You”, „Your” (Te, Ön, illetve Tiéd, Öné) szó szerepel a szlogenben

A „You” vagy „Your” szót valamilyen formában 22 ország integrálja a 170 vizsgált szlogen közül, ezzel a második legnagyobb csoportot alkotva (2. táblázat). Elterjedésének legfőbb magyarázata az lehet, hogy a marketing mindenekelőtt a vevőről, azaz jelen esetben a potenciális turistáról szól. Másrészt mivel az angolban alapvetően nem különbözik egymástól a formális Ön és Te megnevezés, a „You” szó használata nem annyira udvariatlan, mintha más nyelven, például németül vagy magyarul tegeznénk a fogyasztót. Ugyanakkor egyben máris dilemmát ad, hogy amikor az angol nyelvű szlogent olyan nyelvre fordítják, ahol a Te és Ön különbségének nagy jelentősége van, miként tudják azt adaptálni. Mindazonáltal a „You” és a „Your” kétségtelen előnye, hogy a fogyasztó személyesen megszólítható egy ilyen szlogennel, sőt, helyesen alkalmazva mozgósítani is képes, azaz csatakiáltásként is felfogható.

Ebben a csoportban jó példa *Argentína* szlogenje, „A te ritmusodra ver” („Beats to your rhythm”). Ez reprezentálja azt, hogy alapvetően egy táncos (tangó), zenés, szenvedélyes országról van szó, ugyanakkor lehetőséget ad arra, hogy aki nyugodtabb pihenést, egyéb kulturális programokat keres, megtalálhassa magának a megfelelőt, hiszen Argentína alkalmazkodik.

Ugyanezen gondolatmenetet követve, azaz a személyes szabadság kihangsúlyozásával él *Albánia*. A „Járd a saját utad” („Go your own way”) az egyedi élményt kereső turisták számára kifejezetten vonzó lehet. Feltéve, ha nem értik félre: a szlogent ugyanis a nem angol anyanyelvűek úgy is értelmezhetik, hogy „gyere ide, azt csinálsz, amit akarsz, mi egyáltalán nem figyelünk rád”. Egy sokak számára ismeretlen balkáni országtól ez nem éppen előnyös.

Természetesen ebben a kategóriában is több a gyengébb, klisészerű megoldás, mint az egyedi, jól működő koncepció. Az „A Te Szingapúrod” („Your Singapore”) vagy a „Miénk. Tiéd. Bahrein” („Ours. Yours. Bahrain.”) a jó szlogen ismérveiből egyiknek se nagyon felelnek meg. Az „Irán - meg vagy hívva” (másképp fordítva: „Szívesen látunk”) („Iran - You are invited”) vagy a „Bolívia rád vár” („Bolivia awaits you”) szlogenek sem aktivizálnak túlzottan: az országok mindenkit szeretettel várnak, de nem mondják el, miért érdemes oda menni, így könnyen lehet, hogy az invitálás viszontválasz nélkül marad a turisták részéről. Fontos azonban itt leszögezni, hogy egy szlogen önállóan kevésbé, sokkal inkább a teljes marketingkommunikációs koncepció kiemelt elemeként értelmezhető. Utóbbira vizsgálatunk nem tért ki, így elképzelhető, hogy az egyes koncepciók részeként az előző szlogenek is erősebben teljesítenek.

2. táblázat: Szlogenek, melyekben szerepel a You vagy Your (Te, Ön, illetve Tiéd, Öné)
Table 2 Slogans including the words "You" or "Your"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Albánia	Go your own way	Járd a saját utad
Amerikai Egyesült Államok	All within your reach	Mindent elérhetsz
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliád
Argentína	Beats to your rhythm	A te ritmusodra ver
Bahrain	Ours. Yours. Bahrain	Miénk. Tiéd. Bahrein.
Bolívia	Bolivia awaits you	Bolívia rád vár
Botswana	Our pride, your destination	A mi büszkeségünk, a te célállomásod
Ciprus	Cyprus in your heart	Ciprus a szívedben
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el a Koreád
Ecuador	All you need is Ecuador	Minden, ami kellhet neked az Ecuador
Fidzsi	Where Happiness Finds You	Ahol a boldogság rád talál
Grúzia	For the best moments of your life	Életed legszebb pillanataiért
Irán	You Are Invited	Meghívunk téged
Lengyelország	Move your imagination	Mozgasd meg a fantáziád
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld meg a váratlan Luxemburgod
Oroszország	Reveal your own Russia	Fedezd fel a saját Oroszországod
Paraguay	You have to feel it	Érezned kell
Saint Kitts és Nevis	Follow your heart	Kövessd a szíved
Szingapúr	Your Singapore	A te Szingapúrod
Uganda	You're welcome	Légy üdvözölve
Ukrajna	It's all about U	Minden rólad szól
Venezuela	Venezuela is your destination!	Venezuela a te célállomásod!

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

3. kategória: Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek

A harmadik legnépszerűbb szlogencsoportot a nagyobb földrajzi egységre építő üzenetek alkotják, ezt 18 ország alkalmazza a vizsgált 170-ből (3. táblázat). A lokáció kihangsúlyozása akkor lehet különösen hasznos, ha egy adott országnak a legfőbb erőssége adódik ebből.

Portugália esete jó példa erre: az „Európa nyugati partja” („Europe's West Coast”) szlogen megjelöli a széles partszakaszt és az óceánt, így aki odautazik, nagy valószínűséggel kíváncsi is rá, és már hozzákapcsolja a várható élményeket (pl. hajózás, parti naplemente, élővilág, stb.).

Gambia szlogenje, az „Afrika mosolygó partja” („*The smiling coast of Africa*”) is jó példa: magába sűríti a kontinenst (Afrika), a lokációt (tengerpart) és a hangulatot (vidámság, vendégszeretet). Afrika legkisebb (nem sziget) országaként kevés versenyképes értékkel rendelkeznek, de a tengerpartjuk és vendégszeretetük által ki tudnak emelkedni. Gambia egyben arra is példa, amikor egy kisebb ország a nagyobb földrajzi egység hírnevén felkapaszkodva igyekszik magát is jobb helyzetbe hozni. Európában például két mini állam, *Andorra* és *Málta* is ezzel él. Előbbi „A pireneusi ország” („*The Pyrenean Country*”), utóbbi pedig „Igazán mediterrán” („*Truly Mediterranean*”). De más földrészen is találhatunk hasonló példát: *Tonga* nem más, mint „Az igazi Csendes-Óceán” („*The true South Pacific*”), míg *Trinidad és Tobago* „Az igazi karibi” („*The true Caribbean*”).

Az érdekes példák közt található még *Tanzánia*, mely kevésbé ismert, mint az ott lévő csodálatos természeti látnivalói, ezért nem véletlenül választotta azt a némileg hosszú szlogent, hogy „A Kilimandzsáró, Zanzibár és Serengeti földje” („*The land of Kilimanjaro, Zanzibar and the Serengeti*”). Érdekesség viszont, hogy a nem messze fekvő *Madagaszkár* mindössze annyit árul el magáról, hogy „Egy valódi sziget, távol a világtól” („*A genuine island, a world apart*”). Az ő esetükben ugyanis akár az is lehetne a szlogen, hogy: „Madagaszkár – Pont, ahogy a rajzfilmben láttad”. Persze az ilyen szlogenek általában a helyiek megbotránkozását váltják ki, attól való félelmükben, hogy az lealacsonyítja az országot és leszűkíti, amit az nyújt. Pedig minden, ami nagyobb, ami ismertebb, ráadásul pozitív, ahhoz érdemes egy országnak kapcsolódnia.

A csoporton belül külön is kiemelhető a „szív”, „szíve” kifejezés alkalmazása, ami bevett szokás a desztinációs marketingben. A szlogenek alapján *Bosznia-Hercegovina* „Dél-Kelet Európa szíve” („*The heart of SE Europe*”), *Tajvan* „Ázsia szíve” („*The heart of Asia*”), míg *Malawi* „Afrika meleg szíve” („*The warm heart of Africa*”). Ezzel nemcsak elhelyezkedésüket jelölik, hanem az érzelmekre is igyekeznek hatni, még ha – miként már szó volt róla – „(földrajzi egység) szíve” meglehetősen klisészerű megoldás is. Bosznia-Hercegovina mostanában a „The Heart-shaped Land” szlogennel is él, ami az ország földrajzi formájára utal, ami némi (de inkább meglehetősen nagy) túlzással egy szívre hasonlít.

3. táblázat: Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek
Table 3 Slogans including the name of a greater geographic unit

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Andorra	The Pyrenean Country	A pireneusi ország
Bosznia-Hercegovina	The heart of SE Europe	Dél-Kelet Európa szíve
Csád	Oasis of the Sahel	Sahel oázisa
Gambia	The smiling coast of Africa	Afrika mosolygó partja
Guyana	South America Undiscovered	Felfedezetlen Dél-Amerika
Kamerun	All of Africa in one country	Afrika egésze egy országban
Kirgizisztán	Oasis on the Great Silk Road	Oázis a Nagy Selyemúton
Madagaszkár	A genuine island, a world apart	Egy valódi sziget, távol a világtól
Malajzia	Truly Asia	Igazán Ázsia
Malawi	The warm heart of Africa	Afrika meleg szíve
Málta	Truly Mediterranean	Igazán mediterrán
Portugália	Europe's West Coast	Európa nyugati partja
Románia	Explore the Carpathian garden	Fedezze fel a Kárpátok kertjét!
Sri Lanka	Wonder of Asia	Ázsia csodája
Tajvan	The heart of Asia	Ázsia szíve
Tanzánia	The land of Kilimanjaro, Zanzibar and the Serengeti	A Kilimandszáró, Zanzibár és Serengeti földje
Tonga	The true South Pacific	Az igazi Csendes-Óceán
Trinidad és Tobago	The true Caribbean	Az igazi karibi

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

4. kategória: A „Fedezze fel” illetve „felfedezés” szóösszetételt alkalmazó szlogenek

A bevezetőben már utaltunk rá, hogy a turizmusmarketing egyik leginkább elhasznált szókapcsolata a „Fedezze fel”, melyet jelenleg 15 szlogenben találtunk meg valamilyen formában (4. táblázat). A klisészerű megoldások közül is kiemelkedik *Szaúd-Arábia* a „Felfedezésre váró élmény” („*Experience to discover*”) szlogenjével. Persze ebben a csoportban is akadnak jó gyakorlatok. *Guyana* például megmutatja, hogy az ismeretlenséget hogyan lehet pozitív köntösben tálalni. A nagyrészt erdő borította, mindössze 770 ezer lakossal rendelkező állam Dél-Amerikában se nagyon számít tényezőnek. Az ország indián eredetű nevének jelentése egyébként a „sok víz országa”, kommunikációját mégsem erre építik, hiszen ebből nem derülne ki előnyük, az érintetlenség. Ezért használják inkább a „*South America undiscovered*” azaz „A felfedezetlen Dél-Amerika” szlogent (amivel egyben az előző kategóriában is szerepeltek). A szomszédos Venezuelával ellentétben ugyanis a természeti kincsek nagy része itt még tényleg tiszta és érintetlen.

Külön említést érdemel *Japán* szlogenje is: a „Végtelen felfedezés” („*Endless discovery*”) elsősre nagyon banálisnak tűnhet, ugyanakkor az ideutazók többsége egyetért abban, hogy Japán természeti és kulturális kincseinek megismeréséhez tényleg nagyon sok idő kell – szinte a végtelenségig tartogat valami újdonságot az ország, és aki egyszer már járt ott, nagyon gyakran vissza is tér.

4. táblázat: A „Fedezze fel”, illetve „felfedezés” szóösszetételt alkalmazó szlogenek
Table 4 Slogans using the words "discover" or "discovery"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliádat
Bulgária	A discovery to share	Felfedezni és megosztani
Egyesült Arab Emírségek	Discover all that's possible	Fedezd fel mindazt, ami lehetséges
Guyana	South America undiscovered	A felfedezetlen Dél-Amerika
Japán	Endless discovery	Végtelen felfedezés
Kanada	Keep exploring	Folytasd a felfedezést
Liechtenstein	Explore princely moments	Fedezze fel a hercegi pillanatokot
Moldova	Discover the routes of life	Fedezze fel az élet útjait
Románia	Explore the Carpatian garden	Fedezd fel a Kárpátok kertjét
Salamon-szigetek	Seek the unexplored	Keresd a felfedezetlent
Sierra Leone	The freedom of explore	A kaland szabadsága
Szaúd-Arábia	Experience to discover	Felfedezésre váró élmény
St. Vincent és a Grenadine-szigetek	Discover SVG	Fedezd fel SVG-t!
Vanuatu	Discover what matters	Fedezd fel, ami számít
Zambia	Let's explore	Fedezzük fel

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

5. kategória: A „szép”, „gyönyörű”, „csodás” szót alkalmazó szlogenek

A maga módján minden ország szép, vagy legalábbis rendelkezik olyan természeti adottsággal vagy mesterséges attrakcióval, amit az emberek többsége annak talál. A minden téren szép ország azonban erősen idealisztikus elképzelés, hiszen szinte minden nemzet rendelkezik olyan kevésbé fejlett területekkel, amit nem szívesen mutatnának be a nagyközönségnek. Ezért is meglepő, hogy mégis ilyen sok, összesen 16 esetben ezt emelik ki fő élményígéretnek, amivel természetesen sokat veszítenek eredetiségükből (5. táblázat). *Laosz és Saint Lucia* egyenesen ugyanazt a szlogent használják: „Egyszerűen gyönyörű” („*Simply beautiful*”).

Szíría „Mindig gyönyörű” („*Always beautiful*”) jelmondata pedig szívfbemarróló, ha arra gondolunk, mi történt az országgal: még ha történelmileg valóban gyönyörű is, a jelenkor szomorú eseményei után ezt jelen időben aligha gondolják az ott élők, illetve a potenciális turisták. Sőt, sajnos a kulturális-történelmi emlékek egy jelentős része is elpusztult, így ha a jövőben javul is a helyzet, az ország turisztikai vonzereje már valószínűleg soha nem lesz olyan, mint régen.

A „szép” szó mellett a csoda is ebbe a kategóriába tartozik. *Sri Lanka* nem más, mint „Ázsia csodája” („*Wonder of Asia*”), *Kazahsztán* „A csodák földje” („*The land of wonders*”), *Kambodzsa* pedig „A csoda királysága” („*Kingdom of wonder*”). Ugyanakkor ezek az összetételek talán kevésbé egyediek, és a célcsoportot se feltétlenül mozgósítják.

Dzsibuti a „*Djibeauty*” szlogenjével külön kategória: előnye a megkülönböztetés, hátránya viszont, hogy a frappáns szövecc csak angol nyelven működik.

5. táblázat: A „szép”, „gyönyörű” vagy „csodás” szót alkalmazó szlogenek
Table 5 Slogans applying the words "beauty" or "wonder"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bangladesh	Beautiful Bangladesh	„Gyönyörű Bangladesh”
Dzsibuti	Djibeauty	„Dzsigyönyör”
Indonézia	Wonderful Indonesia	Csodaszép Indonézia
Kambodzsa	Kingdom of wonder	A csoda királysága
Kazahsztán	The land of wonders	A csodák földje
Laosz	Simply beautiful	Egyszerűen gyönyörű
Litvánia	Real is beautiful	A valóság gyönyörű
Montenegró	Wild beauty	Vad szépség
Omán	Beauty has an address	A szépségnek van egy címe
Örményország	Visit Armenia, it is beautiful	Látogass el Örményországba, gyönyörű
Pakisztán	It's beautiful - it's Pakistan	Gyönyörű - ez Pakisztán
Sri Lanka	Wonder of Asia	Ázsia csodája
Saint Lucia	Simply beautiful	Egyszerűen gyönyörű
Szamoá	Beautiful Samoa	Gyönyörű Szamoá
Szíría	Always beautiful	Mindig gyönyörű
Zimbabwe	A world of wonders	A csodák világa

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

6. kategória: A „természet”, „természetes” szót magukba foglaló szlogenek

A csodálatos természeti képződmények a világ sok országában adták, meglepő módon mégis mindössze 5 ország turisztikai szlogenje emeli ezt ki, változó szellemességgel (6. táblázat). *Dominika* szigete az „A természet szigete” („*The nature island*”) kombinációt szeretné birtokolni. *Norvégia* „A természet által táplálva” („*Powered by nature*”) jelmondata arra is utal, hogy elsődleges nevezetességeik, a fjordok nem ember, hanem a természet által alkotott képződmények. *Svájc* a „*Get natural*” („Légy természetes”) megoldással azokat érné el, akik elsősorban „zöld”, illetve télen „havas” élményekre vágnak. Ez releváns is, hiszen a svájci turizmus nagy része sport (pl. hegyikerékpár, hegymászás, síelés, snowboard) vagy rekreációs (túrázás a tiszta levegőn, alpesi kirándulások) céllal történik. De átvitt értelemben a szlogen utalhat egyben arra is, hogy Svájcban a természetesség alapvető érték.

Belize „Az anyatermészet legjobb titokban tartott kincse” („*Mother Nature's Best-Kept Secret*”) különösen izgalmas választás. A legföltettebb kincs ugyanis arra is utalhat, hogy Belize igazi adóparadicsom, ismert offshore helyszín. Az előző turisztikai szlogen éppenséggel elérhette az erre nyitott üzletembereket, hiszen úgy szólt: „Egy kíváncsi hely” („*A curious place*”). Nos, nem épp ezt akarja hallani, aki épp a pénzét akarja „elrejtetni”. Annál inkább azt, hogy „az a legjobb őrzött titok”.

6. táblázat: A „természet”, „természetes” szót magukba foglaló szlogenek
Table 6 Slogans that include the words "nature" or "natural"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Belize	Mother Nature's Best-Kept Secret	Az anyatermészet legjobban őrzött titka
Dominika	The nature island	A természet szigete
Norvégia	Powered by nature	A természet által táplálva
Svájc	Get natural	Légy természetes
Uruguay	Uruguay natural	Uruguay természetesen
Üzbegisztán	Naturally irresistible!	Természetesen ellenállhatatlan

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

7. kategória: A gazdag történelmen alapuló szlogenek

A gazdag történelmét több ország is ki szeretné használni, ahogy a bevezetőben Görögország példáján keresztül már láthattuk. Vele együtt összesen 9 ilyen esetet találtunk (7. táblázat). *Mozambik* úgy hívogatja a turistákat, hogy „Gyere oda, ahol minden elkezdődött” („Come to where it all started”). *Egyiptom* azt állítja magáról (részben joggal), hogy ez az a hely „Ahol minden elkezdődik” („Where it all begins”). Hasonlót kíván mondani – szintén részben joggal – *Etiópia* is magáról: „A kezdetek földje” („Land of origins”). És persze *Izrael* is, mint „A teremtés földje” („The Land of Creation”) – bár utóbbi szlogen egyben támogatja Izrael modern, „startup nemzet” pozicionálását is. *Peru* az „Inkák földje” („Land of Incas”), *Guatemala* pedig „A maja világ szíve” („Heart of the Mayan World”) szlogenekkel az indián kultúrára és örökségre alapoznak. Érdekes, hogy utóbbi ország esetében felmerült az országnév megváltoztatása is: az említett szlogen helyett ugyanis a Guatemaya név még inkább egyértelműen utalhatna a maja örökségre, egyben elkerülhetők lennének a spanyol mala (rossz) jelentése miatti asszociációk (Papp-Váry, 2017).

Akár külön alcsoportnak is tekinthetők az „időtlen” („timeless”) jelzőt használó országok: Macedónia, Tuvalu és Vietnám is úgy gondolja, hogy ők bizony, ahogyan a múltban, úgy a jelenben és a jövőben is elég érdekesek, vagy éppen bájosak lesznek az ideérkezők számára.

7. táblázat: A gazdag történelmen alapuló szlogenek
Table 7 Slogans based on the rich history of the country

Ország	Szlogen (eredeti angol)	Szlogen (magyar fordítás)
Egyiptom	Where it all begins	Ahol minden elkezdődik
Etiópia	Land of origins	A kezdetek földje
Görögország	All time classic	Örök klasszikus
Guatemala	Heart of the Mayan World	A maja világ szíve
Izrael	The Land of Creation	A teremtés földje
Macedónia	Macedonia Timeless	Macedónia időtlen
Peru	Land of Incas	Inkák földje
Tuvalu	Timeless Tuvalu	Időtlen Tuvalu
Vietnam	Timeless charm	Időtlen báj

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

8. kategória: A „boldogság” szóra építő szlogenek

A Coca-Cola szlogenje 2009 és 2015 közt „Open Happiness”, magyarul „Nyiss a boldogságra” volt. Nos, ezt jó néhány ország is megtette: Bhután, Aruba és Fidzsi szlogenjében egyaránt megtalálható a boldog vagy a boldogság szó (8. táblázat).

Előbbiek közül Bhután esete aligha meglepő, hiszen ezen ország egykori királya mondta azt, még először 1979-ben: „Mi nem hiszünk a Bruttó Nemzeti Termékben (Gross National Product). Sokkal fontosabb a Bruttó Nemzeti Boldogság (Gross National Happiness).” (Earthjournalism.net, 2012)

A boldogságot szlogenjükben megjelenítő országok közé egy európai is beke-reült, mégpedig Dánia. Ők egyenesen azt mondják magukról, hogy ez „A legboldogabb hely a Földön” („*Happiest place on Earth*”). Mindezt kutatásokra is alapozzák, hiszen a boldogságfelmérésen rendre előkelő helyen végeznek (ld. erről például Kim és szerzőtársa, 2017). Más kérdés, hogy ezt elsősorban a jól működő államnak, a fejlett szociális rendszernek és a jólétnek köszönhetik, ami a turistáknak nem biztos, hogy a legfontosabb élményígéret.

8. táblázat: A boldogság szóra építő szlogenek
Table 8 Slogans emphasizing happiness

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Aruba	One happy island	Egy boldog sziget
Bhután	Happiness is a place	A boldogság egy hely
Dánia	Happiest place on Earth	A legboldogabb hely a Földön
Fidzsi	Where happiness finds you	A boldogság megtalál

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

9. kategória: Az álom, inspiráció, képzelet szót használó szlogenek

Az álom, inspiráció, képzelet szót összesen hét ország emeli ki szlogenjében (9. táblázat). Az *Amerikai Egyesült Államok* szlogenje elsősre furcsának tűnhet az ország hatalmas méretéhez képest: „Minden egy karnyújtásra” („*All within your reach*”). Csakhogy a szlogennek lehet egy másik interpretálása is, mely voltaképp a klaszszikus „amerikai álmot” erősíti: ez az a hely, ahol mindent, avagy bármit elérhetsz.

Katar „Ahol az álmok életre kelnek” („*Where dreams come to life*”) szlogenje kifejezetten a képzelőerőre és a szinte meseszerű gazdaságra utal. Valljuk be, önmagában az, hogy 2022-ben futball világbajnokságot rendeznek, álomszerűnek tűnik. Erőssége a szlogennek még, hogy azon jelmondatok közé tartozik, amelyek nemcsak a turistáknak szólnak, hanem a befektetőknek, a potenciális letelepedőknek és a helyi lakosoknak is inspirációval szolgálnak.

Németország egyre erősebb az innovációban, és történelmükből adódóan is többször bizonyították már, hogy képesek nagyon gyorsan óriásit fejlődni: az „Egyszerűen inspiráló” („*Simply inspiring*”) szlogennel vélhetően erre utalnak, amivel alüzenetekben, kis módosításokkal több célcsoport felé is hatékonyan tudnak kommunikálni.

9. táblázat: Az álom, inspiráció, képzelet szót használó szlogenek
Table 9 Slogans using the words "dream", "inspiration" or "imagination"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Amerikai Egyesült Államok	All within your reach	Mindent elérhetsz
Dél-Afrika	Inspiring new ways	Inspiráló új utak
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el Koreád
Domínikai Köztársaság	Dominican Republic has it all!	A Domínikai Köztársaságban minden megvan!
Katar	Where dreams come to life	Ahol az álmok életre kelnek
Lengyelország	Move your imagination	Mozgasd meg a fantáziád
Németország	Simply inspiring	Egyszerűen inspiráló

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

10. kategória: Az érzés, átélés vagy élmény szót magába foglaló szlogenek

A believe, feel, experience, live (hidd, érezd, tapasztald, éld át) szavak célja elsősorban az érzelmek pozitív irányú befolyásolása, az utóbbi évtizedekben azonban hatásuk nagyban csökkent a gyakori használat miatt. Ezt a jelenséget felismerve jelenleg egyetlen európai ország sem alkalmazza, de dél-amerikai és afrikai országokban maradtak még hírmondói (10. táblázat).

Mexikó a „live” és a „believe” szavakat egyszerre használva próbál hatást gyakorolni, az „Éld meg, hogy elhidd” („*Live it to believe it*”) azonban magáról a helyről nem árul el semmit, szinte bármelyik másik ország behelyettesíthető lenne. De valószínűleg *Mikronézia* „Tapasztalja meg a melegséget”

(„*Experience the warmth*”) jelmondata helyett is lett volna olyan, ami jobban aktivitásra ösztönzi a célcsoportot, de legalább jobban utal az ország adottságaira, egyediségére. Bár a *warmth* fordítható olyan értelemben is, mint az emberek felől áradó forró szeretet, egy szlogen esetében ritkán lehetünk biztosak abban, hogy annak értik a befogadók a másodlagos jelentését. *Bermudán* a szeretetet („*Feel the love*”), *Tádzsikisztánban* pedig a barátságot érezhetnék („*Feel the friendship*”). *Suriname* színes („*A colourful experience*”), *Szváziföld* pedig királyi élményeket („*A royal experience*”) tartogat, *Haitit* meg kell tapasztalni (de vajon mit?), ahogy *Paraguayt* érezni kell („*Experience it*”, illetve „*You have to feel it*”) – így összességében valószínűleg ez a csoport nyeri meg a kliséversenyt.

10. táblázat: Az érzés, átélés vagy élmény szót magába foglaló szlogenek
Table 10 Slogans which include the words "feel", "live" or "experience"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bermuda	Feel the love	Érezd a szeretetet
Haiti	Experience it	Tapasztald meg
Libanon	Live Love Lebanon	Élj, szeress, Libanon
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld át a váratlan Luxemburgod
Mexikó	Live it to believe it	Éld meg, hogy elhidd
Mikronézia	Experience the warmth	Tapasztalja meg a melegséget
Paraguay	You have to feel it	Érezned kell
Suriname	A colorful experience	Egy színes élmény
Szlovénia	I feel sLOVEnia	Érzem Szlovéniát
Szváziföld	A royal experience	Egy királyi élmény
Tádzsikisztán	Feel the friendship	Érezd a barátságot
Tunézia	I feel like Tunisia	Úgy érzem magam, mint Tunézia

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

11. kategória: Az „élet” szóra építő szlogenek

Az élet szó összesen hat ország kulcsüzenetében kap hangsúlyos szerepet (11. táblázat). *Horvátország* „Élettel teli” („*Full of life*”) szlogenje elsősorban a nyaralás és a szabadidő élményének ígérletét hordozza magában, bár nem feltétlen rossz üzenet a befektetők számára sem. A *Maldív-szigetek* „Az élet napos oldala” („*The sunny side of life*”) szlogenje szintén a nyaralást, pihenést és a jó időt hangsúlyozza.

Grúzia „Életed legjobb pillanataiért” („*For the best moments of your life*”) szlogenjét ugyanakkor kicsit nehéz értelmezni – nem utal az ország sajátosságaira, a turisták szempontjából pedig erős túlígérésnek tűnik. Ahogy *Moldova* szlogenje is, melyben a felfedezés és az élet is megjelenik („Fedezze fel az élet útjait”, „*Discover the routes of life*”). Hacsak nem arra akarnak ezzel utalni, hogy a terület sorsa évszázadokon át hányatott volt, és Európában Moldova élte át az egyik legsúlyosabb gazdasági válságot az 1990-es évek során, GDP-je pedig még a kelet-közép-európai átlagtól is jelentősen elmarad. Az Ukrajna és Románia közé beékelődött ország számára egyelőre a saját életének útjait is nehéz felfedezni, nemhogy a turistákét.

11. táblázat: Az „élet” szóra építő szlogenek
Table 11 Slogans emphasizing the word "life"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bahamák	Life Is Grand	Az élet óriási
Grúzia	For the best moments of your life	Életed legjobb pillanataiért
Horvátország	Full of life	Élettel teli
Katar	Where dreams come to life	Ahol az álmok életre kelnek
Maldív-szigetek	The sunny side of life	Az élet napos oldala
Moldova	Discover the routes of life	Fedezze fel az élet útjait

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

12. kategória: Nem besorolható szlogenek

Összesen 31 olyan szlogent azonosítottunk a 170-ből, amelyik egyik csoportba sem sorolható be (12. táblázat).

A *Zöld-foki Köztársaság* és *Jamaica* a lazulást emeli ki. Előbbi „Semmi stressz” („*No stress*”) jelmondata utal arra, hogy itt aztán nem sok minden történik, nyugodtan lehet pihenni. Ráadásul az angol szlogen („*No stress*”) egy népszerű dal címével is megegyezik. *Jamaica* „Minden rendben” („*Get All Right*”) szlogenje pedig erősíti az országról élő könnyed, fesztelen imázst, szinte halljuk Bob Marley zenéjét. Talán *Hollandia* „Az eredeti cool” („*The original cool*”) szlogenje is hasonló okból született, kicsit arra is utalva, hogy ők voltak az elsők Európában, ahol a stresszmentes, laza, „cool” életszemlélet került a középpontba.

Más országok más érvekkel operálnak: *Koszovó* „Történelem alakulóban” („*History in the making*”) szlogenje a turistákra úgy is hathat, hogy itt testközelből láthatják, ahogy egy ország épül, a befektetőknek pedig pozitív üzenetet is közvetíthet, hiszen jelzi, hogy most nyílnak meg a lehetőségek. Ugyanerre apellálhat *Kelet-Timor* szlogenje is, az „Elsőnek lenni jó” („*Being First Has Its Rewards*”).

Csehország „A történetek földje” szlogenje voltaképp egy marketingkommunikációs koncepció. A csehek gazdag kulturális és történelmi hagyományaik miatt központi helyen kezelik a „storytelling”, azaz történetmesélés eszközt, ezért nemcsak az országhoz, hanem az országon belüli desztinációkhoz, attrakció-csoportokhoz is külön-külön (valós tényeken alapuló, jól elmondott és kidolgozott) történeteket rendeltek hozzá.

Ausztria „*Arrive and revive*” szlogenjét több mint 20 nyelvre fordították le, ezzel is elősegítve a pontos megértést. A „Megérkezni és újjászületni” koncepciója a minőségi időtöltésre fókuszál. A reklámfilmekben az elektronikus készülékek nélküli, de élményteli családi és egyéni időt emelik ki, a csodaszép osztrák tájakkal. Ausztria élményígérete attrakcióban nagyon hasonlít Svájchoz, ezért jó helyzetfelismeréssel igyekeznek kommunikációjukban különbözni tőlük, illetve egyben Németországtól is.

A pozitív példák mellett persze itt is akad több megkérdőjelezhető szlogen. *Algéria* az egyik aranyszabályt is megszegi: a „Turizmus mindenki-

nek” („*Tourism for everybody*”) szlogenjét nem tudni, milyen marketinges találta ki, hiszen vastörvény, hogy nem lehet mindenki a célcsoportunk. Ugyan- ebbe a hibába esett *Chile* is: az „Mindenkit örömmel látunk” („*All are welcome*”) lehet, hogy jól mutat a reptéren, de egy hirdetés láttán nem éppen mozgósító. *Kiribati* szigetcsoportjának szlogenjéről, amely úgy hangzik „Utazóknak” („*For travellers*”) ugyanez mondható el.

Meglehetősen túlzásnak tűnik *Honduras* jelmondata a „Minden itt van” („*Everything is here*”). A közeli *El Salvador* szlogenje viszont lehet, hogy épp alábecsüli az országot: „A 45 perces ország” („*The 45 minute country*”) jelmondat aligha teszi vonzóvá a helyet, hiszen ki akar egy olyan országba utazni, amit 45 perc alatt meg lehet nézni. *Nigéria* kormánya annak idején erős kritikát kapott, amikor a „Jó emberek, nagyszerű nemzet” („*Good people, great nation*”) szlogennel rukkolt elő. Ahogy a kritikusok erősen megfogalmazták, szlogenekkel és figyelemfelkeltő színkombinációkkal aligha lehet megváltoztatni egy olyan ország imázsát, ahol a kormány tagjai is lopnak, meghamisítják a választási eredményeket és esetenként az ellenzék megfélemlítése céljából ennél is komolyabb bűncselekményeket követnek el. Ráadásul az internet tovább rontotta az ország amúgy sem túl fényes hírnevét a „419-es csalás” néven ismertté vált online szélhámosok akciójának köszönhetően, akik a csalásnak bedőlők banki adataiért cserébe gyors meggazdagodást ígértek (hvg.hu, 2018).

Érdekesség, hogy ebben a kategóriában is megjelennek a szóviccek: *Marokkó* a „*Much mor*” szlogent használja a „*Much more*” helyett, a mórokra utalva. *Belgium* pedig egyszerűen „A hely, ahol lenni kell”, ami angolul lényegesen szellemesebben hangzik: „*The place to Be*”. Nem szlogen, de üzenet szinten Magyarország is próbálkozott már hasonlóval: a Hunforgettable több turisztikai anyagon is megjelent már, illetve a 2016-os riói olimpia alatt, és a Budapesten rendezett 2017-es vizes világbajnoksághoz kapcsolódóan a „*We are Hunbelievable*” pólók is felfutottak egy rövid időre a szurkolók és a sportolók körében.

12. táblázat: Nem besorolható szlogenek
Table 12 Slogans which cannot be classified

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Algéria	Tourism for everybody	Turizmus mindenkinek
Antigua és Barbuda	The beach is just the beginning	A tengerpart csak a kezdet
Ausztria	Arrive and revive	Megérkezni és újjászületni
Belgium	The place to Be	A hely, ahol lenni kell
Brunei	A kingdom of unexpected treasures	A váratlan kincsek királysága
Chile	All are welcome	Mindenkit örömmel látunk
Csehország	Land of stories	Történetek földje
Egyesült Királyság	Home of amazing moments	Az elképesztő pillanatok hazája
El Salvador	The 45 minute country	A 45 perces ország
Fehéroroszország	Hospitality beyond borders	Határokon átnyúló vendéglátás
Hollandia	The original cool	Az eredeti „cool”
Honduras	Everything is here	Minden itt van
Jamaica	Get All Right	Minden rendben
Kelet-Timor	Being First Has Its Rewards	Elsőnek lenni jó
Kiribati	For travellers	Utazóknak
Koszovó	History in the making	Történelem alakulóban
Lesotho	The kingdom in the sky	A királyság az égen
Lettország	Best enjoyed slowly	Lassan a legjobb
Marokkó	Much mor	Sokkal több (Több mór)
Mauritius	It's a pleasure	Ez egy öröm
Mianmar	Let the journey begin	Kezdődjék az utazás
Mongólia	Go Nomadic	Légy nomád!
Namíbia	Endless horizons	Végtelen horizontok
Nepál	Once is not enough	Egyszer nem elég
Nicaragua	Unica. Original!	Egyedi. Eredeti!
Nigéria	Good people, great nation	Jó emberek, nagyszerű nemzet
Pápua Új-Guinea	A million different journeys	Millió különböző utazás
Seychelles szigetek	Another world	Egy másik világ
Skócia	A spirit of its own	Különleges szellemiség
Törökország	Be our guest	Legyen a vendégünk
Zöld-foki szigetek	No stress	Semmi stressz

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

13. kategória: Szlogen nélküli országok

Olyan országok is előfordulnak, amelyeknek – legalábbis egyelőre – nincsen turisztikai szlogenjük. A csoportban nagy többségében afrikai országok találhatóak (Angola, Benin, Burkina Faso, Dél-Szudán, Elefántcsontpart, Eritrea, Gabon, Ghána, Guinea, Kongó, Kongói DK, Közép-Afrikai Köztársaság, Libéria, Mali, Mauritánia, Niger, Nyugat-Szahara, Szenegál, Szomália, Szudán, Togo), melynek oka vélhetően a turizmus, illetve az arra épülő kommunikáció alacsony

fejlettségi szintje. De található a csoportban több ázsiai ország is, mint Afganisztán, Jemen, Irak vagy Türkmenisztán. (Bár Irak kurdisztáni régiójának van egy turisztikai szlogenje, „A másik Irak” – „The other Iraq”).

Meglepő módon egy európai ország is szlogen nélküli, mégpedig Svédország. Ezt azonban olyan ismert marketingkommunikációs kampányokkal ellensúlyozzák, mint a „Hívj fel egy svédet!”, amikor egy számot tárcsázva véletlenszerűen kapcsolnak egy svédet az országban, akivel el lehetett beszélgetni. Utóbbi, azaz „A svéd szám” („The Swedish Number”) valószínűleg jobban átadja az ország üzenetét, mint bármilyen szlogen.

3.2. A SZERZŐK ÁLTAL MEGHATÁROZOTT KATEGÓRIÁK ÖSSZESÍTÉSE

A kategóriák bemutatása után érdemes áttekinteni, hogy melyek is a legnépszerűbb megoldások. A 13. táblázatban feltüntetett százalékos arányt a 170 vizsgált szlogen alapján adjuk meg. Fontos kiemelni, hogy egy-egy szlogen több csoportba is bekerülhetett, így például Guyana „South America undiscovered” jelmondata. Ahogy azt sem szabad elfelejteni, hogy a 170 ország mellett található 26 olyan, melynek egyáltalán nincs turisztikai szlogenje.

13. táblázat: Az egyes szlogentípusok előfordulása
Table 13 The occurrences of each slogan type

Szlogencsoport	Előfordulás (db)	Előfordulás (%-ban, a 170 vizsgált szlogen arányában)
Az ország nevét magukba foglaló szlogenek	50	29,4%
Ebből alliteráció:	8	4,7%
A „You”, „Your” (azaz Te, Ön, Tiéd, Öné) szó szerepel a szlogenben	22	12,9%
Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek	18	10,6%
A „szép”, „gyönyörű”, „csodás” szót tartalmazó szlogenek	16	9,4%
A „Fedezze fel” szóösszetételt alkalmazó szlogenek	15	8,8%
Az érzés, átélés vagy élmény szót magába foglaló szlogenek	12	7,1%
A gazdag történelmen alapuló szlogenek	9	5,3%
Az álom, inspiráció, képzelet szót használó szlogenek	7	4,1%
Az „élet” szóra építő szlogenek	6	3,5%
A „természet”, „természetes” szót magukban foglaló szlogenek	6	3,5%
A „boldogság” szóra építő szlogenek	4	2,7%
Be nem sorolható szlogenek	31	18,2%

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country’s Tourism Slogan alapján saját szerkesztés

Összességében tehát az „első helyen” az a csoport végzett, ahol a szlogenben szerepel az ország neve. Ezen 50 szlogen között is kiemelendő az alliterációk szerepe: a 8 előfordulással megelőz 4 fenti kategóriát is, azaz akár önállóan értelmezhető csoportnak is tekinthetjük. A „You”, „Your” szavakat tartalmazó szlogenek is kiemelkedő helyen szerepelnek a 22 előfordulással: ezek az országok igyekeznek a fogyasztót személyesen megszólítani már jelmondatukkal is. Az országot egy nagyobb földrajzi egységhez, többnyire kontinenshez vagy óceánhoz képest pozicionáló szlogenek az esetek több mint 10%-ában lelhetők fel, míg a némileg klisészerű „Fedezze fel” szlogenek, valamint a „gyönyörű”, „szép”, „csodás” szót tartalmazó szlogenek 8,8%-os, illetve 9,4%-os arányt birtokolnak a 170 szlogenből. Az érzés, átélés vagy élmény szót magába foglaló szlogenek aránya 7,1%, míg a gazdag történelemre építő szlogeneké 5,3%. Viszonylag alacsony, 4,1%-os az előfordulása az olyan szlogeneknek, melyek az álom, inspiráció, képzelet szavakat foglalják magukba. Még alacsonyabb a kifejezetten az „élet” („life”), a „természet”, „természetes” („nature”, „natural”), illetve a „boldogság”, „boldog” („happiness”, „happy”) szót tartalmazó szlogenek aránya. Aránylag nagy csoportot képeznek a sehová nem besorolható szlogenek, ezek 18,2%-át adják a vizsgált 170 jelmondatnak. Ahogy minden kategóriában, úgy itt is előfordulnak kreatívabb és kevésbé eredeti megoldások.

4. AZ ÁLLANDÓSÁG SZEREPE AVAGY JOBB EGY KÖZEPES SZLOGEN HOSSZÚ TÁVON, MINT SOK-SOK BRILIÁNS SZLOGEN ÉVENTE CSERÉLGETVE

Bár egy jó szlogen megtalálása nagy kincs egy ország és annak turisztikai szervezete számára, legalább annyira fontos annak következetes használata, ami vonatkozik mind a földrajzi kiterjedésre, mind az időtávra. „Ahogy a világ összes McDonalds-ében Big Mac-et lehet venni, ugyanúgy kéne minden országban ugyanazt a szlogent terjeszteni” – mondja a Tourism New Zealand igazgatója, George Hickton (ld. Pike, 2004, 14). Ha pedig a szlogent éveken, évtizedeken keresztül mondjuk, számíthatunk rá, hogy az előbb-utóbb megragad – ahogy a Nike „Just do it”-ja is. Ezzel szemben, ha a szlogent kampányról-kampányra cserélgetjük, sok jót nem várhatunk.

Pedig a gyakori szlogencsere az országok esetében talán még inkább valószínűbb, mint a klasszikus márkáknál. Utóbbi esetében is jellemző, hogy amikor jön egy új marketingvezető, az ott akarja hagyni a keze nyomát, ezért teljesen új szlogent, logót, marketingkommunikációs koncepciót talál ki. Ennek még nagyobb az esélye, ha nemcsak a marketingvezető, hanem vele együtt a reklámügynökség is cserélődik. Az országok esetében mindehhez hozzájöhetnek a kormányváltások, és ehhez kapcsolódóan a turisztikai szervezetek élén bekö-

vetkezett változások, és bizonyos politikai játszmák is. Az új vezető már „csak azért is” meg akarja mutatni, hogy ő jobb, hogy ő más, hogy az ő ötletei sokkal kreatívabbak. Pike (2004) például az USA államainak szlogenjeit vizsgálta 1982-ben, 1993-ban és 2003-ban. Eredménye szerint az 1982-ben használt 47 szlogenből csupán 6 maradt érvényben 1993-ra. Az 1993-ban vizsgált 43 szlogenből pedig már csak 13-at használtak 2003-ban is.

Sajnos a jelen tanulmányban vizsgált 170+26 ország esetében nincs teljes körű felmérés a korábbi szlogenekre vonatkozóan. Ahogy azt sem szabad elfelejtenünk, hogy jó néhány ország közülük az elmúlt évtizedekben vagy akár években jött létre, elég, ha Kelet-Timorra vagy Dél-Szudánra gondolunk, de hozhatjuk példának a volt Szovjetunió vagy Jugoszlávia utódállamait is.

Az összehasonlításra mégis van lehetőség, ha nem is a teljes mintára nézve. Papp-Váry és Gyémánt (2009) 32 ország szlogenjét hozták példaként. Ezek és a jelen vizsgálat alapján megállapítható, hogy szűk tíz év alatt mindössze 9 maradt változatlan ezek közül, míg 23 esetben a csere mellett döntöttek (14. és 15. táblázat). Ráadásul nagy valószínűséggel utóbbi országok egy része akár többször is cserélt. A cserék egy része persze érthető: Argentína spanyol nyelvű szlogenje helyett célszerű lehetett egy angol szlogent találni. Bhután valószínűleg ma már jobban ismert a Gross National Happiness indexéről, semmint a Mennydörgő Sárkányról („Land of thunder dragon”). Etiópia „13 hónap napsütés” („13 months of sunshine”) szlogenje aligha volt értelmezhető a turisták számára. Izrael „Nálad jobban senki nem tartozik ide” („No one belongs here more than you”) szlogenje helyett mind az ország történelmi jelentőségét, mint pedig startup nemzet pozicionálását jobban mutatja „A teremtés földje” („Land of creation”). Észtország esetében a „Pozitívan átalakuló” („Positively transforming”) manapság már aligha állja meg a helyét, hiszen az ország egyértelműen befejezte a rendszerváltást. Ugyanakkor kihagyott ziccernek tűnik, hogy a szlogent nem az ismert E-Észtország vízióhoz és misszióhoz kötötték, hanem megelégedtek az „Epic Estonia” alliterációval.

Utóbbi egyben példa arra, hogy az új szlogenekben több esetben megjelent az ország neve: „Essential Costa Rica”, „Incredible India”, „Magical Kenya”, „Macedonia timeless”, „#spainindetail”, illetve „Think Hungary – More than expected”. Úgy látszik, ezek az országok, ha évtizedekkel később is, de megfogadták az említett Ogilvy és Bernbach tanácsát.

Ezzel szemben nem igazán érthető és nem is tűnik túl hatásosnak a csere a következő esetekben: „Enjoy England” helyett „Discover your England”, „Korea sparkling” helyett „Imagine your Korea”, illetve Lengyelországnál „Creative tension” helyett „Move your imagination”. Hacsak nem az volt a cél, hogy a „Your” („Tiéd”, „Öné”) szót mindenáron bele akarták foglalni a szlogenbe. Szintén kevésbé érthető Norvégia cseréje az esettanulmányokban ünnepelt „Pure Escape” helyett a „Powered by nature” szlogenre. Ahogy Kambodzsa „World of treasures” helyetti új választása, a „Kingdom of wonder” se tűnik feltétlenül indokoltnak.

14. táblázat: Országok, melyek 2017-ben is ugyanazt a szlogent használták, mint 2009-ben
Table 14 Countries that used the same slogan in 2017 as in 2009

Ország	Szlogen 2009-ben	Változatlan szlogen 2017-ben
Aruba	One happy island	One happy island
Bermuda	Feel the love	Feel the love
Brunei	The kingdom of unexpected treasures	The kingdom of unexpected treasures
Kanada	Keep exploring	Keep exploring
Koszovó	History in the making	History in the making
Montenegro	Wild beauty	Wild beauty
Svájc	Get natural	Get natural
Új-Zéland	100% Pure New Zealand	100% Pure New Zealand
Uruguay	Uruguay Natural	Uruguay Natural

Forrás: Papp-Váry – Gyémánt (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók, valamint FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

15. táblázat: Országok, melyek lecserélték a 2009-es szlogenjüket
Table 15 Countries that replaced their 2009 slogan

Ország	Szlogen 2009-ben	Új szlogen 2017-ben
Albánia	A new mediterranean love	Go your own way!
Anglia	Enjoy England	Discover your England
Argentína	Más de una razón	Beats to your rhythm
Ausztria	At last	Arrive and revive
Bhután	Land of thunder dragon	Happiness is a place
Costa Rica	No artificial ingredients	Essential Costa Rica
Észtország	Positively transforming	Epic Estonia
Etiópia	13 months of sunshine	Land of origins
Horvátország	Mediterranean as it once was	Full of life
India	We add spice to your life	Incredible India
Izrael	No one belongs here more than you	Land of creation
Kambodzsa	World of treasures	Kingdom of wonder
Kenya	Experience a different safari every day	Magical Kenya
Korea	Korea sparkling	Imagine your Korea
Lengyelország	Creative tension	Move your imagination
Macedónia	Cradle of culture, land of nature	Macedonia timeless
Magyarország	A Love for life, illetve Talent for entertaining	Think Hungary - More than expected
Nicaragua	A water paradise	Unica. Original!
Nigéria	Heart of Africa	Good people, great nation
Norvégia	Pure escape	Powered by nature
Románia	Come as tourist, leave as friend	Explore the Charpatian garden
Spanyolország	Everything under sun	#spainindetail
Tonga	The ancient kingdom of Tonga	The true South Pacific

Forrás: Papp-Váry – Gyémánt (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók, valamint FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

5. MAGYARORSZÁG ÚJ TURISZTIKAI SZLOGENT KERES – ÉS TALÁL

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” stratégiai terve alapján 2017-ben új irányelveket és célokat fogalmazott meg Magyarország idegenforgalmi fejlesztéseiről. A következő majd másfél évtized turizmusfejlesztését meghatározó dokumentum nemcsak a beruházásokat érinti kiemelten, hanem az országmárka menedzselésére is fontos hatással bír.

Az MTÜ 2018 májusában nyílt pályázatot hirdetett Magyarország új turisztikai logójának és szlogenjének megalkotására. A pályázat célja nemcsak az arculati elemek meghatározása, hanem ebből kiindulva az MTÜ pályázati kiírásában szereplő szöveg szerint (Mtu.gov.hu, 2018, online) egy „átgondolt marketing eszközzrendszer kidolgozása a következő évtizedre”. A távlati cél a pályázati anyagok beérkezése és elbírálása után a tájékoztató szerint „egy olyan turisztikai országmárka kialakítása, mely a jövőben az ország azonosítására szolgál, jól megkülönböztethetővé teszi azt, ami alapján a későbbiekben kialakítható egy minden kreatív megjelenést tartalmazó brandbook.”

A tervek szerint a győztes koncepció hosszú távon meghatározza majd az ország turisztikai üzenetét, amely „megtettesíti a hazai élménykínálatot, pozícionálja az országot, és beazonosíthatóvá, megkülönböztethetővé teszi a turizmus nemzetközi kínálatában.” (Mtu.gov.hu, 2018, online). Az alapos briefben számos szűkítés szerepelt: a leadandó két logó és a hozzá tartozó szlogen közül az egyikben kötelezően szerepelnie kellett a víznek. Emellett a következő öt márkapillért határozta meg a kiíró:

- Magyarország ezeréves állam kalandos élettörténettel bír, ahol keverednek a közép-európai népek, és a különböző befolyások ellenére is fennmaradt.
- Egyedülálló kultúrával és karakterrel rendelkezik, különleges nyelv és eredettörténet jellemzi az országot, gazdag épített örökséggel bír. A gazdag gasztronómia szintén megtalálható, színes borrégiók jellemzik.
- A tavak, barlangfürdők, gyógyvizek, termálfürdők, forrásvizek mind az ország szerves részét képezik. A kikapcsolódás, feltöltődés, felüdülés, megújulás, megtisztulás is a vízhez kapcsolódik.
- Izgalmas vibrálás, pezsgő gasztronómia, borok széles választéka jellemzi Magyarországot, ahol minőségi éjszakai élet, romkocsmák, világszínvonalú fesztiválok szintén megtalálhatók.
- Klasszikus európai értékek tisztelete, mint a család, biztonság és a hagyományok.

A márkapillérek mellett a szlogen elkészítéséhez külön elvárásokat is kiemelt az MTÜ – itt érdekes megfigyelni, hogy a korábbi fejezeteinkben kifejtett „jó szlogen ismérvek” közül több is bekerült:

- Legyen egyértelmű, tömör, érthetően megfogalmazott.
- Legyen megkülönböztető, segítse a nemzetközi beazonosítást, ne egyezzen, ne hasonlítson más országok szlogenjeire.
- A célországok (Csehország, Lengyelország, Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Oroszország, Anglia, Németország) nyelvén is érthető, visszaadja az eredeti elképzelést.
- Kapcsolódjon a tervezett logóhoz.
- Megjelenésében, formavilágában és szabályrendszerében legyen konzisztens, valamint időtálló és releváns, modern.
- Legyen önálló grafikai elemként is használható – minimális méretben is olvasható, érthető.
- Színes és fekete-fehér változatban is lehessen alkalmazni, akár csak a logó esetében.
- Színes, sötét és világos háttér előtt is felismerhető és kontrasztos legyen.
- Vízszintesen olvashatónak, értelmezhetőnek kell lennie.
- Térbeli használatra is legyen alkalmas (videóanimáció esetén).

Akár csak a logó esetében a kreatív elvárások bekezdésben a szlogent is két verzióban várták a pályázóktól:

- A szlogen utaljon Magyarország forrásvízzel, gyógyvízzel való különleges kapcsolatára.
- A másik szlogen a megadott márkapillérek mentén kerüljön kidolgozásra szabadon.

A fenti szempontok alapján tehát a pályázóknak az igények rendkívül széles skáláját kellett volna tömöríteniük egy szlogenben. A Magyar Turisztikai Ügynökség közlése szerint erre végül 122-en vállalkoztak. A pályázat egyik megkötése, miszerint a víznek kötelezően meg kell jelennie – a pályázat egyik szlogenjében és vizuális szimbólumában –, az alkotók fantáziájára is hatott: a forrás, a csepp és a víz túlnyomó többségben szerepelt, és rengeteg hasonló megoldás született. Így például: „A hagyomány forrása”, „Az energia forrása”, „Az értékek forrása”, „Az élet forrása” „A felfedezés forrása” vagy az „Értékes cseppek forrása”. A víz, mint elem kihangsúlyozásának egyik pozitív példája a „Hungary – Spantastic” (spa+fantastic) kitalált szó, ami a jó szlogen ismérvei közül már többnek is meg tud felelni. A „spa” egy olyan egyértelmű, nemzetközileg széles körben ismert kifejezés, ami más nyelveken is megállja a helyét: spantastisch – német; spantastyczny – lengyel; spantastique – francia; spanstasticky – cseh; spantástico – spanyol, így Európában, vagy az amerikai kontinensen is alkalmas a márkázására és a pozicionálására. A pályázat készítője sajnos azonban magyar nyelvre már nem ültette át az elgondolást – talán ezért sem került be a döntőbe

az egyébként kreatív megoldás. A vizes koncepciók mellett szabad asszociációs anyagokkal is versenybe lehetett szállni. A képzelőerő azonban meglehetősen nagy szórással volt jelen a beadott anyagokban. Visszatérő elem volt például a szív („Európa szíve vár Téged!”, „Európa szíve”, „Ahol a kincsed, ott a szíved”, „Élményhíd a szívedhez”). Igaz, a szív a jelenlegi logóban is szerepel, és habár előny egy szlogen és logó koncepció hosszútávú megtartása, a pályázatból egyértelműen látszott, ennél többet vár el a kiíró. A külföldiek által előszeretettel alkalmazott szóvicc az „éhes Magyarország” (hungry Hungary) talán az egyik legkevésbé erősíteni kívánt pozicionálás, három pályázó mégis ezzel szállt versenybe („Hungary – Stay Hungry”, „When soul and body never get hungry”, „Hungary – Hungry for adventure?”) – ezek az alkotások később nem is jutottak tovább az MTÜ versenyén. A változó színvonalú pályázatok közül végül öt kreatív koncepció 18 szlogenváltozata jutott be a döntőbe (Lokál.hu). Fontos kiemelni, hogy a pályázat kiírója a vizuális arculatot és a szlogent együttesen választotta ki, így a következők kerültek versenybe (16. táblázat).

16. táblázat: A Magyar Turisztikai Ügynökség szlogenváltozatainak döntőbe jutott alkotásai
Table 16 Slogans which reached the final of the competition of the Hungarian Tourism Agency

Magyarország – Minden cseppjében élmény”	Hungary – Experience in every drop
Magyarország – Minden cseppje érték	Hungary - Every drop worth
Magyarország. Merülj bele!	Hungary - Go with the flow!
Magyarország. Merülj el az élményekben!	Hungary. Experience the flow!
Magyarország. Merülj el benne!	Hungary. Feel the flow!
Magyarország. Egészségedre!	Hungary. Egészségedre!
Hungary – Felfrissít	Hungary – Refresh
Magyarország – Szívvel-lélekkel	Hungary – With all our heart
Magyarország – Tiszta forrásból	Hungary – From pure source
Magyarország – Kövess	Hungary – Follow me
Magyarország – Mennyei vizek forrása	Hungary – Source of heavenly waters
Magyarország – Mennyei vizek otthona	Hungary – Home of heavenly waters
Magyarország – Mennyei vizek érintése	Hungary – The touch of heavenly water
Magyarország – Fedezd fel az egyediségét	Hungary – Explore its uniqueness
Magyarország – Az élmények forrása	Hungary – The source of adventures
Magyarország – Az egyediség hazája	Hungary – Country of uniqueness
Magyarország – Tradíciók forrása	Hungary – Source of traditions
Magyarország – Értékek forrása	Angol megfelelője a pályázatban nem volt

Forrás: Lokál.hu (2018): Országmárka pályázat: Megvannak a legjobb logók! ("Country brand tender: We have the best logos!") alapján saját szerkesztés

Az „elmerülés” ismét a víz egyik továbbgondolása. Az alkotók szerint a magyarországi feltöltődés túlmutat a felszínességen, és a magyar származású Csíkszentmihályi Mihály szakkifejezésével élve nálunk elérhető a „flow” élmény is. A „Hungary – Refresh” szintén a víz megjelenése, újraértelmezett

formában – állandó áramlása ellazíthat, ugyanakkor mindig képes utat törni magának. A „Refresh” ugyanakkor magára az országra is érvényes: az ideérkező turista már egy megújult, pezsgő Magyarországgal találkozik, a régmúltat nem feledve friss szemlélettel néz a világra. Az első kiválasztott víz nélküli verzió, a „Magyarország – Szívvel-lélekkel” szlogen abból indul ki, hogy Magyarország történelme során fennmaradását az itt élők kitartásának, leleményességének köszönhetette. A kulturális értékek mögött a magyar tettvágy áll, melynek lenyomatait hordozza gazdag építészetünk, zenei kincseink, de a kikapcsolódás hagyományát sem nélkülözik a történelmi fürdőink. A „Hungary – Follow me” koncepció pedig a „csodaszarvas” mítoszunkra épül.

A győztes koncepció végül nem a fenti gyűjtésből került ki. A beérkezett pályázatok újragondolása után a „Wellspring of Wonders”, azaz a „Csodák forrása” szlogen nyert. A wellspring utal a kútra, ezzel pedig a vízre, és egyúttal betűszóvá is alakítható (WoW), ami játékos elemeket hoz be a kommunikációba, hiszen az angol „wow!” jelentése „hűha!”, „ez igen!”, amit valami remek dolog, nagy siker esetén mondunk. Az új országimázs filmben a (szintén megújult) logó mellett már a WOW betűszó szerepel, a teljes, „Wellspring of Wonders” szlogen ugyan elhangzik, de nincs kiírva. (Fontos megjegyezni, hogy mivel a szlogen és logóváltozás épp jelen cikk leadásának idejében történt, viszont az elemzés korábban, így abban még a „Think Hungary – More than expected” szerepel.)

6. A SZLOGEN CSAK A PONT AZ I BETŰN

Érdeemes megvizsgálni a kategóriákba rendezett szlogenek, és a legtöbb beutazóval rendelkező országok közötti kapcsolódást is (17. táblázat). Az UNWTO kiadványa alapján (UNWTO Tourism Highlights, 2018) a legnépszerűbb országok mindegyikében növekedés volt tapasztalható, azaz a turisták nem pártoltak el senkitől. Elsőre kissé furcsának tűnhet az Egyesült Államok eredménye, ugyanakkor ez közel sem kudarc, a kis növekedés ellenére továbbra is magasan ott költik el a legtöbb pénzt a turisták (210,7 milliárd dollárt, az UNWTO adatai szerint.)

Érdekesség, hogy a „népszerűségi verseny győztesei” által használt szlogenek fele az első kategóriába esik, azaz a fő üzenetében integrálja az ország nevét is. Egyfajta öngerjesztő folyamatként, mivel az országmárka erős, ezért azt már a szalagcímekben is használják, és mivel így mindenhol szerepel az ország neve, maga a márka is erősödik ezzel.

A szlogen jelen esetben, az UNWTO rangsora alapján TOP desztinációk részére inkább arra alkalmas, hogy az egyébként is magas keresletet további beutazásra, esetleg költésre sarkallja, vagy az érdeklődést fenntartsa. Spanyolország esete kiváló példa erre. A #spainindetail kampány célja az volt, hogy kitörjenek a 3S sun-sea-sand desztináció kategóriából, és tovább erősítsék a kulturális, gasztronómiai, történelmi attrakcióik iránti keresletet, növelve ezzel a visszatérők és a vendégéjszakák számát. Az egykor sikeres „Everything

under sun” szlogent ehhez le kellett cserélni, hiszen rengeteg ország hasonlót kezdett használni. A #spainindetail ezzel szemben a világ első hashtaggel ellátott hivatalos országszlogenje, ami támogatja az újszerű digitális csatornákon (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube) folytatódó kommunikációt, ami különösen azért okos helyzetfelismerés, mert a brit turisták (akik imádják a Twittert) adják legerősebb bázisát Spanyolországba beutazóknak (Ine.es). A fantasztikus adottságok és az attrakciók persze óriási versenyelőnyt jelentenek a spanyoloknak, de sokat jelent az is, hogy mindezt ki is tudják használni a megfelelő szolgáltatásoknak, a kiépült infrastruktúrának és a tudatos marketingkommunikációs tevékenységnek köszönhetően, melynek szerves része a szlogen.

17. táblázat Az UNWTO Top 10 fogadó desztináció szlogenje
Table 17 The slogans of the UNWTO Top 10 host destinations

#	Ország neve	Látogatók száma (2018)	A látogatók számának változása (2017-ről 2018-ra)	Szlogen (ENG)	Kategória
1.	Franciaország	86,9 millió	+5,1%	Rendez vous en France	Ország neve
2.	Spanyolország	81,8 millió	+8,6%	#spainindetail	Ország neve
3.	Egyesült Államok	76,9 millió	+0,7%	All within your reach	You, Your
4.	Kína	60,7 millió	+2,5%	China Like Never Before	Ország neve
5.	Olaszország	58,3 millió	+11,2%	Made in Italy	Ország neve
6.	Mexikó	39,3 millió	+12%	Live it to believe it	Érzés, átélés, élmény
7.	Egyesült Királyság	37,7 millió	+5,1%	Home of amazing moments	Nem besorolható
8.	Törökország	37,6 millió	+24,1%	Be our guest	Nem besorolható
9.	Németország	35,6 millió	+5,2%	Simply inspiring	Álom, inspiráció, képzelet
10.	Thaiföld	35,4 millió	+8,6%	Amazing Thailand, it begins with the people	Ország neve

Forrás: UNWTO Tourism Highlights 2018 és FamilyBreakFinder 2017, valamint saját kutatás

7. ÖSSZEFOGLALÁS, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

Jelen tanulmány célja az volt, hogy összegyűjtse és rendszerezze a világban jelen pillanatban előforduló (turisztikai) országszlogeneket, azok jelentéstartalma és szóhasználata szerint. Tanulmányunk végére érve érdemes áttekinteni, hogy milyen sokféle megoldással élnek az egyes országok szlogenjeik megalkotásakor. A kutatás alapján az átfedések szerint összesen 11 kategóriába soroltuk

a 170 vizsgált szlogent, és megállapítottunk egy, úgynevezett „egyéb” kategóriát. A 170 vizsgált alkotás mellett 26 országról derült ki, hogy egyáltalán nincs is központi turisztikai szlogenje.

A csoportosítás összefoglalta, hogy melyek a leginkább jellemző szlogenvariációk: mindenekelőtt az ország nevét szerepeltető szlogenek (29,4%), a You/Your szót magukban foglaló megoldások (12,9%), valamint az az eset, amikor egy ország azzal akarja pozicionálni magát, hogy egy nagyobb földrajzi egységhez, például kontinenshez vagy óceánhoz köti magát és szlogenjét (10,6%). Kiderült az is, hogy még mindig igen kedveltek a „Fedezze fel” típusú szlogenek (8,8%), valamint a „gyönyörű”, „szép”, „csodás” szót használó jelmondatok (9,4%). A fenti öt kategória volt a leginkább jellemző, míg a következő hat kategória, mely olyan szavakat használ, mint az élet, a természet, a boldogság, vagy valamilyen érzést fest elénk, már csak 2,7 – 7,1%-ban volt fellelhető. Viszonylag nagy csoportot képeznek a sehová nem besorolható szlogenek, melyek aránya 18,2%. Ahogy minden kategóriában, úgy utóbbi esetében is megtalálhatóak kreatívabb és kevésbé eredeti megoldások.

A tanulmány arra is kitért, hogy jobb egy közepes szlogen hosszú távon használni, mint minden évben egy új, aktuális szlogen, hiszen utóbbi lényegesen megnehezíti a konzekvens márkaépítést. Ennek ellenére, mint kiderült 32 ország szlogenjének vizsgálata alapján, mindössze 9 ország használta 2017-ben is a 2009-ben már használt szlogenjét, ezzel szemben 23 esetben szlogencserére került sor. Ahogy az írás rámutatott, ezen cserék egy része indokolt volt, ám több esetben megkérdőjelezhető azok jogossága.

A tanulmány születésével egyidőben a Magyar Turisztikai Ügynökség meghirdette logo- és szlogenpályázatát, amelynek keretében a Magyarország turisztikai márkájának és brandbookjának alapját keresték. A 122 pályázatot átnézve több törvényszerűsége is rámutattunk, emellett kiemeltük a döntőbe jutott, összetett jelentéstartalommal bíró és előremutató megoldásokat is, valamint ismertettük a tanulmány befejezésekor kihirdetett győztes szlogent is.

Végezetül fontos leszögezni azt, hogy a szlogen csak pont az i betűn – mint ahogy azt kifejtettük a világ top 10 beutazó desztinációja kapcsán is. A turisták vonzásában jóval nagyobb szerepe van magának a „terméknek”, illetve a marketingkommunikációnak is mindössze egyetlen (még ha jól látható) eleme is a szlogen. Annak hatását tehát nem szabad túlbecsülni, ugyanakkor alábecsülni sem. Egy jól megválasztott jelmondat sokat segíthet.

Mint ahogy a bevezető fejezetben kifejtettük, a tanulmány jó alapot szolgáltat mindazon szakemberek számára, akik az országmárkázással tevékenyen foglalkoznak. A világ országsszlogenjeinek áttekintésével egyrészt kiszűrhetők a klisészerű megoldások és kulcsszavak, másrészt segítséget, inspirációt adhatnak a jó példák. Az elméletet ismertető fejezetekben emellett a fellelhető nemzetközi és hazai szakirodalomból is kiemeltük a jó szlogen ismérveit, funkcióit.

A tanulmány ugyanakkor nem tért ki a szlogenek hatékonyságának részletes vizsgálatára: empirikus kutatásokkal például igazolható lenne egy-egy szlogen

célcsoportra gyakorolt hatása is. A kutatás folytatásaként meg lehetne vizsgálni, hogy tényleg képes-e felkelteni egy szlogen már önmagában is az érdeklődést egy-egy ország felé? Ennek formája lehet egy „vakteszt”, amely azt mérné fel, hogy milyen országot képzelnek egy-egy szlogen mögé.

A szlogenek funkciójának súlyozása is izgalmas terület lehet. Mitől függ leginkább a beutazásra gyakorolt hatásuk? A könnyű megjegyezhetőség, a rövideg, az attraktivitás vagy a pozicionáláshoz való illeszkedés a legfontosabb?

A harmadik izgalmas, kutatásra ajánlott terület a szlogenek vizualitásának hatásának vizsgálata lehet. Jobban működik egy szlogen a logóval együtt? Milyen hatása van a tipográfiának? Hogyan befolyásolja a szlogen mellé rendelt fotó a célcsoportot? A szlogenek elemzése izgalmas kutatások sorát hozhatja el a jövőben, kézzelfogható tudományos eredményekkel a gyakorlati alkalmazáshoz.

IRODALOMJEGYZÉK

- Arden, P. (2003) *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*. Phaidon Press, UK
- Canada's Constitution Act (1867) Section 91: *Powers of the Parliament*.
- Dann, G. M. S. (2000): Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? *Tourism Recreation Research*, 25, 2, pp. 63–75.
- Healey, M. (2009) *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest
- Hildreth, J. (2013) The Joys and Sorrows of Logos and Slogans in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 4, pp. 217–222.
- Kim, G.-Kakoyiannis, A. (2017) Denmark's welfare policies help make it one of the world's happiest countries. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/denmark-happiest-country-world-reasons-secret-dan-buettner-2017-11> megjelenés: 2017. 11. 08., Letöltve: 2018. 11. 08.
- Kotler, P.-Keller, K. L. (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Levenson, B. (1987) *Bill Bernbach's Book: A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*. Random House, USA
- Lui, N. (2009) Ogilvy & Mather Worldwide 60th Anniversary. *DesignTaxi*, <http://designtaxi.com/article/100510/Ogilvy-Mather-Worldwide-60th-Anniversary/> Letöltve: 2018. 01. 25.
- New York Magazine (1972): People become Jamaica fans because of the beautiful sun, sea, beaches, flowers hotels. And other reasons. *New York Magazine*, 5, 18, p. 38.
- Ogilvy, D. (2001) *Ogilvy a reklámról*. Park Kiadó, Budapest
- Papp-Váry Á. F.-Gyémánt B. (2009) Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing és Menedzsment*, 43, 2, pp. 38–47.
- Papp-Váry Á. F. (2007) *Országmárkázás - Hildreth és Walsh*. http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?&news_id=162&page=details&newsprint=I Letöltve: 2018. 01. 10.
- Papp-Váry Á. F. (2013) *A márkanev ereje - Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg-Campus Kiadó, Pécs-Budapest
- Papp-Váry Á. F. (2017) Cseréljük le az ország nevét? Guatemala és a többiek esete. In: Deli-Gray Zs.-Árva L. (szerk.): *Turizmusmarketing esettanulmányok II*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 98–106.

- Pike, S. (2004) Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16, 2, pp. 102–124.
- Ries, A.–Trout, J. (1997) *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Sárközy I. (2009) *Szlogenmeghatározások*. www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php Letöltve: 2017. 11. 10.
- Van Ham, P. (2002) Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millenium: Journal of International Studies*, 31, 2, pp. 249–269.

INTERNETES FORRÁSOK:

- Addict Blog (2013) *Több mint kínos*. http://addict.blog.hu/2013/05/15/tobb_mint_kinos Letöltve: 2018. 05. 15.
- Brandingstrategyinsider.com (2007) Brand Spotlight: Coca-Cola. https://www.brandingstrategyinsider.com/2007/04/brand_spotlight.html#W-rN117PxPY Letöltve: 2018. 04. 07.
- Businessinsider.com (2016) 7 strategies Coca-Cola used to become one of the world's most recognizable brands. <https://www.businessinsider.com/strategies-coca-cola-used-to-become-an-iconic-brand-2016-2> Letöltve: 2018. 11. 11.
- Earthjournalism.net (2012) *The story of a king, a poor country and a rich idea*. <https://earthjournalism.net//stories/6468> Letöltve: 2018. 11. 13.
- FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan. <https://www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countrys-tourism-slogan/> Letöltve: 2017.10.14.
- Foxnews.com (2013) Facts you didn't know about Coca-Cola. <https://www.foxnews.com/food-drink/facts-you-didnt-know-about-coca-cola> Letöltve: 2018. 11. 11.
- Hvg.hu (2018): Lebukott az egyik legismertebb netes család, a nigériai herceg öröksége egyik szervezője. https://hvg.hu/gazdasag/20180103_Lebukott_az_egyik_legismertebb_netes_csalas_a_nigeriai_herceg_oroksege_egyik_szervezoje Letöltve: 2018. 11. 13.
- Ine.es (2017) Spain receives 10.5 million international tourists in July, 10.1% more than in the same month of 2016. Instituto Nacional de Estadística. Press Release. http://www.ine.es/en/daco/daco42/frontur/frontur0717_en.pdf Letöltve: 2018. 10. 19.
- Instagram.com (2018) #spainindetail. <https://www.instagram.com/explore/tags/spainindetail/> Letöltve: 2018.11.13.
- Lokál.hu (2018) Országmárka pályázat: Megvannak a legjobb logók! <https://www.lokal.hu/2018-06-orszagmarka-palyazat-megvannak-a-legjobb-logok/> Letöltve: 2018. 07. 01.
- Mtu.gov.hu (2018) Logó- és szlogenpályázat Magyarország országmárkájára. <https://mtu.gov.hu/cikkek/orszagimazs> Letöltve: 2018. 07. 01.
- Mumbrella.com (2014) Tourism Australia MD denies food and wine focused campaign favours luxury market. <https://mumbrella.com.au/food-wine-push-will-benefit-wider-industry-insists-tourism-australia-md-denies-luxury-favouritism-252590> Letöltve: 2018. 11. 12.
- Slovenia's Brand Book (2017) http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumentarhiv_projektov/IFS/Slovenias_Brand_brand_book.PDF Letöltve: 2017. 12. 21.

- Tobbmint Blog (2017) tobbmint.blog.hu Letöltve: 2017. 12. 29.
- Tourism Australia's Corporate Website (2017) <http://www.tourism.australia.com/en> Letöltve: 2017. 12. 21.
- UNWTO (2018) Tourism Highlights, 2018 edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Letöltve: 2018. 10. 19.

Marketing sajátosságok az iszlám országok gazdasági gyakorlatában

Marketing specifics in the economic practice of islamic countries



absztrakt

Az iszlám vallás gazdasági kérdésekről vallott nézeteinek értelmezése, különösen korunk globális politikai helyzete miatt kifejezetten népszerű téma a nemzetközi tudományos életben. Ennek egyik területe az iszlám marketing kutatása, amely a marketing egy új megközelítését jelenti. A tanulmány a hagyományos marketingmix és az iszlám marketing összehasonlító elemzését mutatja be, külön kitérve arra a kérdésre, hogy mennyire hozható párhuzamba a két fogalom, illetve beszélhetünk-e tudományos alá-fölrendeltségről.

Kulcsszavak: marketing mix; iszlám marketing; 7P; iszlám

Abstract

The interpretation of economic questions represented by Islamic religion, especially due to the global political situation of our era, stands for an extremely popular topic in the international academic life. One of its spheres is the research of Islamic marketing that presents a new approach to marketing. The script hereunder contains the comparative analysis of the traditional marketing mix and the Islamic marketing, specially having dedicated to the question, how the two conceptions might draw a parallel, respectively, whether it is to discuss any subordinacy or superiority.

Keywords: marketing mix; Islamic marketing; 7P; Islam

BEVEZETÉS

A muszlim vallás a világ második legnagyobb vallása. A muzulmánok a világ népességének 1/5-ét jelentik. A legnépesebb muszlim ország jelenleg Indonézia a maga 267 millió lakosával, amelynek 87%-a muszlim. Indonéziát Pakisztán követi 201 millió lakossal, akiknek 96%-a muszlim vallásgyakorló. A harmadik legnagyobb muszlim ország India, ahol több mint 1,3 milliárdan élnek, és a lakosság 13,5%-a Mohamed követője (Immenkamp, 2016). Mindez azt jelenti, hogy az iszlám vallás híveinek célcsoportja a globális marketing egyik legnagyobb piacát jelenti.

Korunk sokat vitatott kérdése az iszlám és a többi vallás követőinek együttélése. A téma számos területen (például menekültválság, az emberi jogok, a globalizáció kiteljesedése), és az üzleti életben is kulcsfontosságú üggyé vált. Mindez azonban nem kizárólag a politikai, jogi vagy pénzügyi területeken nyilvánul meg. Sokkal inkább az élet valamennyi területét lefedő kérdésről van szó, amely a legapróbb szegmensektől a legterjedelmesebb ágazatokig mindenre hatással van.

Jó példa erre a marketing területe, ahol az úgynevezett *iszlám marketing* megjelenése és terjedése egy új aspektust mutatott be a témával foglalkozó kutatók, szak- és üzletemberek számára.

A tanulmány célja az iszlámhoz köthető marketingtevékenység bemutatása, illetve ennek összehasonlítása a hagyományosként kezelt marketing módszereivel, jellemzőivel. Az iszlám és a marketing iránti növekvő érdeklődés oka nagyrészt a muszlim országok piacainak elérésére (és az erre való törekvésre) vezethető vissza, a tanulmány azonban nem ezt a témakört helyezi középpontba, hanem a marketingelméleti háttérrel kíván foglalkozni részletesebben.

A tanulmány első fejezete az iszlám vallás és gazdaság, valamint az iszlám-marketing általános jellemzőit, eredetét, jelentőségét mutatja be annak érdekében, hogy ez az új irányzat általánosságban elhelyezhető legyen a területen belül. A tanulmány ismerteti az iszlám marketing és a hagyományos marketing közötti különbségeket és hasonlóságokat.

Már most érdemes megjegyezni, hogy az iszlám marketing bizonyos értelemben a marketing egészen belüli irány, míg a 4P, illetve a 7P és a hagyományos marketing a teljes területre vonatkozik. A klasszikus példát átértelmezve, 'bogarát hasonlítunk össze a rovarral', azaz egy alterületet a szektor egészével: a tanulmánynak többek között az a célja, hogy ezt az ellentmondást feloldja. A tanulmány kapcsán továbbá fontos megemlíteni, hogy az elérhető irodalom felhasználásával, összegző írásként készült.

1. AZ ISZLÁM VALLÁS

Az iszlám szó azt jelenti, hogy az ember átadja magát Isten akaratának, rábízva magát Isten akaratára. Tehát a vallás az alávetettség állapota, cselekedete, a hívő pedig az, aki aláveti magát. Ahhoz, hogy valakit a közösség tagjává fogadjanak, az alábbi öt alapvető kötelezettségnek kell megfelelni (Temporal, 2011):

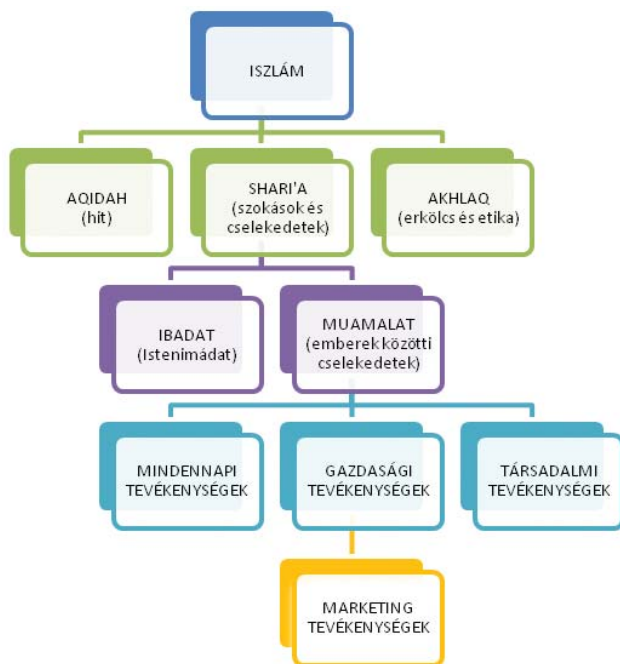
- Hitvallás (Shahadah - angolul Faith): Ennek elfogadásában vagy elutasításában áll a muszlim és a hitetlen különbsége. A muszlim hitvallás két alappilléren nyugszik. Az első a monoteizmus elfogadása, vallása, miszerint Allah az egyetlen Isten, a második pedig, hogy Mohamed az emberiséghez küldött utolsó próféta.
- Ima (Salat - angolul: Prayer): Kötelező szertartásos forma, amit mindennap ötször kell elvégezni (hajnalban, délben, kora délután, alkonyatkor és este).

Az imádkozónak mindenesetben a mekkai Kába felé kell fordulnia, ahol a Próféta született, mert itt történt a muszlim kinyilatkoztatás, ezen a szent helyen jött létre az iszlám vallás.

- Alamizna (Zakat – angolul: Charity): Kezdetben szabad, mindenki által önként meghatározott és önként adott összeg, később kötött mértékű állami adó, amit a rászorultak megsegítésére használnak fel.
- Böjt (Sawn – angolul: Fasting): a Ramadán hónapban tartott böjt, amikor a hívőknek egész hónapban át hajnaltól szürkületig tilos ételt, italt, dohányt magukhoz venni, és a nemi kapcsolattól, parfümtől szintén tartózkodniuk kell. Bizonyos körülmények között a böjtöléstől el lehet tekinteni (kiskorúak, betegek, idősek).
- Mekkai zarándoklat (Hajj – angolul: pilgrimage to Mecca): mekkai zarándoklat, amit egyszer az életben minden muszlimnak meg kell tenni, amennyiben az illető fizikailag képes rá.

A következő ábra a gazdasági tevékenységek iszlám vallásban elfoglalt helyét mutatja be.

1. ábra: Az iszlám és a gazdaság kapcsolata
Figure 1 Islamic and economic relations



Forrás: Hassan-Lewis, 2007 alapján saját szerkesztés

Az iszlám vallás három alapelemből áll össze. Az első az Aqidah, ami Allah által és az Ő akaratában való hit és a hűség valamennyi formáját magába foglalja. A második a Shari'a, amit a muszlimoknak az életük során minden tekintetben gyakorolniuk kell. A harmadik komponens az Akhlaq pedig a neveltetéshez, a magatartáshoz és a munka etikájához kapcsolódik. A szokások és a cselekedetek két részre oszlanak: az Ibadatra és a Muamalatra.

Az Ibadat az istenimádat gyakorlatával foglalkozik, az ember és az Isten kapcsolatának összefüggésében. A Muamalat ezzel szemben a mindennapi tevékenységekkel kapcsolatos, az emberek egymás közötti kapcsolatait vizsgálja. Az emberek egymás közötti cselekedetei alá rendeljük a mindennapi tevékenységeket, a társadalmi cselekedeteket, valamint a gazdasági tevékenységeket is. Így a tanulmányom szempontjából legfontosabb terület, a marketing e gazdasági tevékenységek alá tartozik (Hassan-Lewis, 2007).

2. AZ ISZLÁM MARKETING

Az iszlám marketing egyik legfontosabb sajátosságának a muszlim fogyasztóhoz való viszonyát tekinthetjük: kijelenthető, hogy a feltörekvő iszlám marketing egy eszme, amely szerint a professzionalizmus nem ítéltető meg kizárólag termékek és szolgáltatások révén. Az iszlám szerint, az egyéneknek úgy a szakmai életükben, mint a magánéletükben azt kell gyakorolniuk, amit prédikálnak (Wilson, 2014). A modern muzulmán világnak sajátos jellemzői vannak: az úgynevezett *iszlám márka* egyesíti az ágazatokat, beleértve a divatot, a kozmetikát, a szórakozást, a turizmust, az oktatást, a gyógyszeripart és a professzionális szolgáltatásokat (Wilson, 2014).

Az iszlám marketing fontosságát emellett tovább növeli, hogy a jelentős populációval bíró muszlim országok piacai (Szaúd-Arábia, Irán vagy éppen Egyiptom), már nemcsak az európai és amerikai kontinens fejlett államai számára bírnak kiemelt jelentőséggel, hanem az olyan feltörekvő gazdaságok számára is, mint a BRICS-csoport (Brazília, Oroszország, India, Kína és a Dél-afrikai Köztársaság) vagy a MINT (Mexikó, Indonézia, Nigéria, Törökország).

A muszlim világba tartozó országok piacai kapcsán fontos kiemelni, hogy a globalizáció hajnalán kevés márka volt elérhető az egyes területeken. Ekkoriban jellemző volt, hogy helyi cégek látják el a fogyasztókat (Zakaria-Talib, 2010). Az eladókat így a rövid távú mentalitás és a profitmaximalizálásra való törekvés jellemezte, nem volt még jelen a tudatos piaci építkezés gondolata. A márkaépítés sem szerepelt a stratégiai tervek között, inkább taktikai tervek számított egy-egy hirdetés elkészítése (Wilson, 2014).

Míndez azonban a globalizáció erősödésével új irányt vett, amelyet érdemes két részre bontani (Temporal, 2011). Egyrészt a külföldi piacok működéséről szóló információk terjedésével a muszlim országok piacainak szereplői elkezdtek felismerni a márkaépítés és a marketing előnyeit. Ennek fényében egyre több vállalat igyekezett kitörni az OEM (Original Equipment Manufacturer)

státusz csapdájából, és a termelés és beszállítás mellett már a végső értékesítés fázisát is a saját kezükbe kívánták venni. Másrészt a globalizáció révén nemzetközi know-how is érkezett a különböző piacokra, elérve, hogy immár nemcsak az adott országban, de nemzetközi szinten is egyre jelentősebb, muszlim irányítású cégek jöttek létre, színesítve az egyes országok termék- és szolgáltatás portfólióját, illetve élénkítve a helyi versenyt, beindítva a fogyasztókért vívott harcot. Újszerű gondolatként megjelent, hogy a globalizációs lehetőségekre és veszélyekre a marketingesek tudnak választ adni (Temporal, 2011).

A marketingmix összetevői eltérőek lehetnek a fogyasztók magatartását, jellemzőit, kultúráját, vallását, politikai attitűdjét és szokásait illetően (Hassan et al., 2008). Az iszlámban a vallási háttér sajátos hatással van a marketingre: etikai hátteret, különleges értéket ad a kereskedelmi folyamatoknak. A marketing gyakorlati alapját a Korán tanításai és a próféta hagyományai adják, ezáltal a kereskedelmi folyamatok is a méltányosságon és az igazságosságon alapulnak. A muszlim termelés, a gazdaság és a marketing csak a Korán tanításait veszi figyelembe, és az iszlám marketing tiltja a káros termékek reklámozását, terjesztését (Ishak-Abdullah, 2012).

Az iszlám marketing egyik legfontosabb sajátosságának a muszlim fogyasztóhoz való viszonyát tekinthetjük. Az iszlám azt állítja, hogy az egyéneknek a szakmai életükben, illetve a magánéletükben egyaránt azt kell gyakorolniuk, amit prédikálnak (Wilson, 2014).

A marketingre, a muszlim piacokra és cégek üzleti életére ható erős vallási befolyás több ponton is tetten érhető. Az élelmiszerek kapcsán például kiemelten fontos, hogy azt *halalnak*, azaz a vallási előírásoknak megfelelőnek sorolják-e be, ezért a muszlim fogyasztókat megcélózni kívánó kereskedők és szolgáltatók kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a minősítés elérésének (Salam, 2017).

Ez felveti a kérdést, hogy a terület tudományos kutatásaiban és üzleti működésében használatos módszerek és elvek (például a 7P) mennyire képesek lefedni az iszlám marketing területeit. A vonatkozó kutatások szerint azonban ez nem probléma, sokkal inkább a 7P - vagy bármely másik használt mix - kiegészítése szükséges. Ezt mutatja be Damirchi (2011) tanulmánya is, amely szerint például a *termék* - a 7P „product” részeként - ugyanúgy alkalmazható, ám kiegészítendő az iszlám spirituális és etikai követelményeivel. Így például a termék nem okozhatja az elme bódultságát, a terméknek szállíthatónak kell lennie, a termék értékét befolyásoló hozzáadott értékekről tájékoztatást kell nyújtani, hogy ez elősegítse a vevő helyes döntését. A hirdetésnek, vagyis a promóciónak különleges szabályoknak kell megfelelnie, például szigorúan tilos a nyomásgyakorlás vagy a család és a vevő becsapása. Ez csak néhány példa, a 7P alapján történő részletesebb lebontásra az iszlám és a hagyományos marketing összehasonlítását tartalmazó fejezetben kerül majd sor.

Több olyan pont is található, amely a hagyományos marketing értékrendjével, szabályaival is összeegyeztethetőek. Fontos azonban két megállapítást tenni: egyrészt a kategorizálás más, a spiritualitás és etika például egyetlen hagyomá-

nyos osztályozásnál – 4P/7P/4C/7C – sem jelenik meg, amely azzal magyarázható, hogy utóbbi elsősorban a profit maximalizálására, míg az iszlám marketing ezen túlmenően a vevő-eladó kapcsolat harmonikussá tételére is törekszik.

A másik pont, hogy az iszlám marketinget mindezek ellenére sem szabad közvetlenül az iszlám hitből származó területként bekegyszerűsíteni, hiszen a muszlim piacok működése mellett jelentős részben a muszlimok és nem muzulmánok világi szereplői és tevékenységei révén is formálódik. Egy természetes jelenség részeként, ahol a marketing az evolúciós és forradalmi értelem és gyakorlat fázisai között halad, annak érdekében, hogy az új környezetekben megőrizze relevanciáját és hatékonyságát.

3. KÜLÖNBSÉGEK ÉS HASONLÓSÁGOK AZ ISZLÁM ÉS A HAGYOMÁNYOS MARKETING KÖZÖTT

A mai napig az iszlám marketing létezése és elfogadottsága továbbra is olyan kérdés, amelyről a kutatók és a szakemberek folyamatosan vitáznak, különösen a nem-muszlim országokban. Sokan azzal érvelnek, hogy az iszlám marketing fontos a kortárs kereskedelmi tevékenységekben, a 7P-nek a marketingben való fogalmát azonban egybe kell építeni az iszlám elvekkel (Hashim-Hamzah, 2013).

Utóbbi javaslatnak megfelelően, az alábbiakban a 7P elemei alapján kerül összehasonlításra az iszlám marketing és a hagyományos marketing.

3.1. PRAGMATIZMUS ÉS TERMÉK

Az iszlám marketing ezen eleme a vallás kinyilatkoztatásait veszi figyelembe. A Koránban a Próféta szerint tiltottak a kenyér, a sertés (Korán, 5:4), illetve az alkoholos italok is, mint termékek. Ishak és Abdullah (2012) szerint sokan félreértik ezen termékek tilalmát az iszlám marketingben, mert a sertéshús és az alkohol tilalma valójában az iszlám evangelizáció része, és az iszlám fejlett világ felé történő terjeszkedésének az alapja. Az iszlám szerint nem halál termék, azaz nem elfogadható az állati vér sem (Korán 5:4), ez a tiltott termékek közé sorolható. A halál törvények megsértése az iszlám marketingben súlyos etikai-vallási büntetést jelent. A halál figyelmen kívül hagyása által a bűnös a pokol örök tüzében fog égni, ezért tartózkodnak a muszlim fogyasztók a Koránban tiltott ételektől és italoktól. Mohamed szigorú előírásai a termékek fogyasztásával kapcsolatban nem vonatkoznak a nem-muszlim fogyasztókra, számukra tehát megengedettek a mohamedánoknak tiltott termékek.

A muszlim és a hagyományos marketing (nem-muszlim) termékfelfogása egymás mellett létezik és érvényesül a világban, ezeket a termékeket egyszerre hozzák létre és értékesítik a globális piacon. A különbség abban rejlik, hogy az iszlám közli a fogyasztókkal: a halál termékeket az egész emberiség jóllétéért és igazságosságáért, nem pedig mások kizsákmányolásáért kell előállítani.

A hagyományos marketing és az iszlám marketing termékkelfogása még egy jelentős ponton különbözik egymástól. A nem-muszlim marketingben a vállalatok csak azért gyártanak termékeket, hogy nagy nyereségre tegyenek szert, az iszlám marketingben azonban a termék létrehozása is vallási köntösben jelenik meg, náluk a termékkel megszerezhető nyereség nem lehet az egyetlen cél. Az iszlám egész szellemisége ellenkezik a mohósággal, mert a vallásuk szerint az ember célja az, hogy csupán áthaladjon ezen a mulandó világon. A termék létrehozásakor, a termelési folyamat során figyelembe kell venni az egész emberiség harmonikus létét, és mindenki számára előnyös termékeket kell létrehozni, ezáltal is nagyobb jólétet kell teremteni (Ishak-Abdullah, 2012).

3.2. PERTINENCIA ÉS PROMÓCIÓ

Az alkalmasság és az előléptetés integrálásának logikája az, hogy az iszlámban a hangsúly az ügyfelek megfelelő tájékoztatásán alapul. Ugyanakkor az ügyfeleket a termékek vagy szolgáltatások használatával nyert gyakorlatiasságáról és előnyeiről is tájékoztatják. Ez a koncepció szintén összhangban áll az iszlám tanításaival, amely szerint a termékeknek etikai határokon belül kell kommunikálniuk, mivel az iszlám megtiltja a túlzott ígéret gyakorlását, annak érdekében, hogy az ügyfelek ne csalódjanak (Trim, 2008; Arham, 2010).

Természetesen az iszlám marketingben is kiemelt szerepet játszik a promóció, a termékek értékesítésének az ösztönzése. A nem etikus reklámok nem engedélyezettek az iszlám marketingben. A promóció csak valódi tény, ígéretet tartalmazhat, és nem vezetheti félre a fogyasztókat. Bár ennek a nem-muzulmán országokban is így kellene lennie, a 'termék eladása mindenáron' marketingpolitika gyakran felülírja a reális információkat. Az egyik legnépesebb muszlim országban, Malajziában például betiltottak egy olyan hirdetést, amelyben egy gyümölcslevet C-vitaminban gazdagként hirdettek, ám a teszteken kiderült, hogy egyáltalán nem tartalmaz C-vitamint. A cég hirdetése tovább futott, amely súlyos büntetést vont maga után (Ishak-Abdullah, 2012).

Az iszlám marketingben nem szerepelhetnek szexuálisan vonzó nők a termékeket népszerűsítő promóciókban. Ez az iszlám országok szigorú vallási szabályai miatt tiltottak, ahogyan a szerencsejátékok promóciója is.

3.3. A PALLIÁCIÓ ÉS AZ ÁR

A palliáció a kedvezmények biztosítása az ügyfeleknek és költségcsökkentő intézkedések megtétele annak érdekében, hogy enyhítse a vásárlás terhét, amikor a gazdaságot a költség-infláció befolyásolja. Ezért ezeknek a fogalmaknak az integrálása szintén összhangban áll az iszlám tanításaival, amely szerint Mohamed próféta értékesebb termékeit értékesítési volumen alapján és olyan áron, amelyet a piac elfogadhat (Trim, 2008). Az árváltozásoknak összhangban kell

lenniük a termék mennyiségének vagy minőségének változásaival. Az iszlám tiltja az ár, a kereslet és a kínálat hamis propagandáját vagy nyilvánosságát. Mindazonáltal az iszlám nem tiltja az árszabályozást és a piaci igények kielégítésére irányuló manipulációkat. Az iszlám a zsarolást és a fogyasztók rovására történő nagy haszonszerzést szintén ellenzi (Koku, 2011).

Az iszlám marketing egyik kulcskérdése alapján a legfontosabb cél az emberek jólétének biztosítása. Az iszlám marketing az árak (elsősorban az alapvető áruk, az élelmiszerek, az italok, a ruházat) igazságos megoszlását határozza meg az összes ember számára (Ishak-Abdullah, 2012). Az árak manipulálása, extra léptékű emelése nem felel meg az iszlám marketing követelményeinek. A túlságosan nagy áremelésből adódó nyereség nem megengedett, különösen az élelmiszeripari termékek árazását illetően. Az árazással kapcsolatos tilalmak egészen Mohamed idejére vezetnek vissza, mert már akkoriban is tiltották a ribát (az uzorát), ezzel szemben Allah az alamizsnát támogatta (Ishak-Abdullah, 2012).

Az iszlám marketing a monopólium és a ragadozó árképzés kérdésével is foglalkozik. A monopólium nagyon erőszakosan megszbhatja a piaci árakat, ami ellentétben áll az iszlám szellemiségével. Az iszlám marketing az egészséges piaci versenyt támogatja, ezért a túlságosan alacsony ragadozó árakat sem preferálja, amelynek kihasználásával az egyik vállalkozó felülmúlhatja és legyőzheti a riválisát a gazdasági versenyhelyzetben.

3.4. PEER-SUPPORT ÉS EMBEREK

A negyedik P-hez a peer-támogatás és az emberek integrációja tartozik. Ez folyamatos és kölcsönös erőfeszítést igényel a marketingesek között a pozitív kapcsolatok kiépítésében mind a belső, mind a külső érdekeltekkel, ami szintén összeegyeztethető a muszlim tanokkal (Hashim-Hamzah, 2013). Wilson (2006) megállapítása szerint az alkalmazottak elégedettsége és az ügyfelek elégedettsége egyértelműen összefügg. A szolgáltató cég nyilvános arca a kapcsolattartó személyzet. Más szóval, az alkalmazottak elégedettsége döntő fontosságú, ha egy cég elégedett ügyfeleket szeretne.

De hogyan tekint az iszlám marketing magára az emberre? Ebben a világvalóságban az emberek Allah legfontosabb teremtményei, marketing szempontból pedig egyszerre termelők és fogyasztók. A vallás úgy tekint a fogyasztási folyamat alanyára, hogy mivel emberként intelligens elmét kaptunk a fejlődéshez, így kreativitással és innovációval kiegyensúlyozottabbá tehetjük az életünket. Egyszerre gyártunk és fogyasztunk, ezért egyre jobb minőségű, értékesebb termékekre és szolgáltatásokra tartunk igényt. A muszlimok és a keresztények különböző élelmiszereket fogyasztanak, más öltözetet hordanak, de az iszlám marketingszemlélet szerint a különböző kultúrákban élő embereknek arra lenne szüksége, hogy jobban megértsék, és ne kihasználják egymást (Ishak-Abdullah, 2012).

Különösen a termékeket előállító embereknek kell megérteniük a célcsoportjukat. Egyetlen vállalat sem tud kiváló termékeket készíteni, ha nem érti meg a vásárlóit, magukat az embereket. A fehérneműgyártó vállalatoknak például alaposan ismerniük kell a nőket és az alakjukat, különben nem tudnak számukra kiemelkedő minőségű fehérneműt készíteni. A termékek tömegtermelése az iszlám marketing szerint nagymértékben igényli a lakosság, a hiedelmek és a különböző kultúrák megértését, mert így hozhatják ki a vállalkozások a legtöbbet a termelési folyamatból (Ishak- Abdullah, 2012). A muszlim marketingszakembereknek őszintének kell lenniük, és teljes felelősséget kell vállalniuk az általuk gyártott termékért. A muzulmán vállalkozóknak a marketingfolyamatban tekintettel kell lenniük a többi emberre (legyenek azok iszlámhívók vagy keresztények), ezért az igazságosság, a nagylelkűség, az együttműködés, a jó cselekedetek jegyében kell eljárniuk.

A Korán szellemében Mohamed próféta a becsületes iszlám kereskedelem szimbolikus alakja, aki az igazság és az emberi őszinteség nevében tett szert jó hírnévre.

3.5. PEDAGÓGIA ÉS FIZIKAI KÖRNYEZET

Az ötödik P esetben a pedagógiát és a fizikai környezetet egységes koncepcióként kell beépíteni. A pedagógia az átlátható oktatási koncepcióknak, módszereknek és gyakorlatoknak (Wilson, 2012) átvétele és megvalósítása. Eközben a fizikai környezet a szolgáltatási környezet kialakítását jelenti, amely a vállalatnyereség kapcsolatára hívja fel az ügyfél figyelmét (Lovelock, 2011). Mohamed próféta esetében a név már önmagában a minőség, az őszinteség és az integritás garanciája volt (Arham, 2010).

3.6. PERZISZTENCIA ÉS FOLYAMAT

A hatodik P esetben a perzisztencia és a folyamat integrálása relevánsnak tűnik az iszlám marketingben, mivel a perzisztenciát a bajoktól és a nehézségektől független folyamatos munkaként definiálják (Wilson, 2012). Eközben a folyamat a termékek és a szolgáltatások az ügyfeleknek történő átadására vonatkozó legjobb gyakorlataira hivatkozik azzal a céllal, hogy boldoggá és elégedetté tegye őket (Lovelock, 2011). A folyamat a legfontosabb pontokat méri: a várakozási időt, az ügyfelek tájékoztatását, a személyzet segítőkészségét, a szolgáltatás teljesítésének hatékonyságát, a személyzet interakcióját a szolgáltatásnak megfelelő módon (Uddin, 2003). Ez összhangban van az iszlám tanításaival, amely előírja, hogy kölcsönös megállapodás jöjjön létre a vételi és eladási folyamat során, a megállapodás feltételeinek elmulasztása pedig elfogadhatatlanná teszi a szállítási folyamatot (Hashim-Hamzah, 2013).

3.7. TÜRELEM ÉS HELY

A hetedik P a türelmet és az egységes koncepciót foglalja magában. Biztosítja, hogy a marketingesek tisztességes és etikus üzleti magatartást tanúsítsanak termékeik és szolgáltatásaik terjesztésénél (Hashim-Hamzah, 2013).

Abuznaid (2012) szerint ez az elem rendkívül fontos a szolgáltatóiparban. Az iszlám felhívja az emberek figyelmét, hogy türelmesek legyenek az ügyfelek ügyének eljárásában. A türelem a jó kommunikáció egyik fő jellemzője. Ahhoz, hogy az adott vállalat versenyelőnyt érhessen el az iparágban, meg kell értenie az ügyfelek szükségleteit, igényeit. A marketing segíthet a vállalatnak a munkában és a túlélésben a komplex, változó és viharos környezetben. A marketing fő célja az ügyfelek elégedettségének fenntartása, és ezzel egyidejűleg a vállalatok számára a nyereség megteremtése.

A muzulmán fogyasztók kapcsán kiemelendő, hogy inkább az iszlám áruk és szolgáltatások beszerzését preferálják. A muszlim fogyasztókat célzó vállalatoknak ezért meg kell különböztetniük azokat a marketingstratégiákat, amelyek magukban foglalják a hagyományos marketingből származó termékeket is. A differenciálódást világosan le kell írni (Shamsudin-Rahman, 2014).

Ishak és Abdullah (2012) elemzése megállapítja, hogy az értékesítési csatornáknak nem újabb terhet kell jelentenie, hanem sokkal inkább hozzáadott értéket kell adnia a fogyasztók számára. Az iszlám marketingben az egyik helyről a másikra történő disztribúció nem okozhat kárt másoknak, hanem növelnie kell a termék értékét. Az elosztási mechanizmus tekintetében az iszlám marketing biztonsági, megfelelő csomagolási szabályokat foglal magába, és nem engedi a túlterhelt rakományok szállítását, amelyek veszélyt jelentenek a nyilvánosság számára (Ishak-Abdullah, 2012). Az iszlám marketing szintén elveti a későn történő kiszállítást, mert ezek után az ügyfelek visszaküldhetik az árut. A hely és az elosztási mechanizmus célja a muszlim megközelítésben az, hogy értéket teremtsen, és etikai szolgáltatások nyújtásával növelje az életszínvonalat.

4. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja az iszlámhoz köthető marketingtevékenységek bemutatása, valamint ezek a hagyományosnak mondható marketinggel történő összehasonlítása volt.

Ahogy az a fentiekből kiderült, az iszlám gazdaság és marketing alapjait a vallás tanításai jelentős mértékben meghatározzák, mivel az üzleti élet cselekményeinek, így a marketingnek is összhangban kell lennie az iszlám tanokkal. Az összehasonlításból jól látható, hogy az iszlám marketing elvek a jövőben várhatóan közelebb kerülhetnek, esetleg beépülhetnek a hagyományos marketing koncepciójába. Az iszlám marketing kiegészíti és tökéletesíti ezeket a megfogalmazásokat, segítve az igazodást a muszlim fogyasztói magatartáshoz. Emellett a marketingmixet a fogyasztói magatartás alapján határozza meg,

és gyakorlati oldaláról mutatja be. A pragmatizmust rávezeti a termékpolitikára, amelyben rámutatnak a termék hasznosságára, előnyeire és fontosnak ítéli meg a termékekhez járuló szolgáltatások előnyeit is. Szintén jellemző a túlzott ígéretek és a fogyasztó megvezetésének elítélése, illetve a fizikai környezet a szolgáltatás környezeteként történő bemutatása.

A számos hasonlóság mellett fontos kiemelni azt is, hogy az iszlám a marketingmix részévé tette a spiritualitást, az etikát vagy a humanizmust, amelyek a profitmaximalizálás világában alig vagy semennyire sem voltak jelen. A tanulmány fő kérdését, azaz a hagyományos és az iszlám marketing összehasonlítását (illetve ennek létjogosultságát), azzal érdemes lezárni, hogy bár az iszlám marketing értelmezhető a hagyományos marketinggel történő összehasonlításban, célszerűbb annak továbbfejlesztéseként meghatározni. Ez a megközelítés egyrészt segíti a muszlim piacok és vásárlók bevonását, másrészt új elemek integrálásával lehetővé teszi a hagyományos marketing mix kibővítését és tökéletesítését.

A fentiek alapján három fő kutatási téma merült fel, amelynek vizsgálatával tovább bővíthető az érintett témákról rendelkezésre álló forrásanyag. Elsőként érdemes lenne megvizsgálni, hogy az iszlám tanítások muszlim piacokra történő bevonása megismételhető-e más vallások és régiók esetében. Így például a hinduizmus vagy a szikh vallás tanításai révén elérhetővé válnak-e a releváns indiai és egyéb piacok, esetleg a buddhizmus egyes ágainak tanításai segíthetnek-e alapvetően buddhista országok piacainak meghódításában.

Másrészt érdekes kutatási terület lehet az iszlám marketing által behozott újítások, így a spiritualitás vagy az etika koráni értelemben vett alkalmazásának lehetséges eredményeit megvizsgálni nem-muszlim országok piacainak vonatkozásában.

Harmadrészt történeti szempontból érdemes lenne áttekinteni, hogy az iszlám marketinghez történő alkalmazkodás melyik marketingmix, a 4P, a 7P, a 4C vagy a 7C kapcsán a leginkább teljesíthető. Ez adott esetben annak megértését is segítheti, hogy melyik mix alkalmazása a legkorszerűbb, ha a muszlim piacokat is figyelembe vesszük.

IRODALOMJEGYZÉK

- Abuznaid, S. (2012) Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26, 6, pp. 1473-1503.
- Arham, M. (2010) Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1, pp. 149-164.
- Damirchi, Q. V. (2011) *A guideline to Islamic marketing mix*. Islamic Azad University.
- Hashim, N.-Hamzah, M. I. (2013) *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
- Hassan, A.-Chachi, A.-Abdul Latiff, S. A. (2008) Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction. *JKAU: Islamic Economy*, 2, 1, pp. 27-46.
- Hassan, M. K.-Lewis, M. K. (2007) (eds.) *Handbook of Islamic Banking*. Edward Elgar Publishing.

- Immenkamp, B. (2016) *Az iszlám különböző ágai: az iszlám szunnita ága*. EPRS | Az Európai Parlament Kutatószolgálat. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577963/EPRS_BRI\(2016\)577963_HU.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577963/EPRS_BRI(2016)577963_HU.pdf) Letöltve: 2018. 04. 20.
- Ishak, M. S. B. H.-Abdullah, O. Ch. (2012) Islamic Perspective of Marketing mix. *International Journal of Business and Management Studies*, 4, 2, pp. 121-131.
- Koku, P. S. (2011) Natural Market Segment: Religion and Identity-the Case of Zongos. In Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 2, 2, pp. 177-185.
- Lovelock, C.-Wirtz, J.-Chew, P. (2011) *Essentials of Services Marketing*. 2nd Edition. Prentice Hall, Singapore.
- Salam, T. (2017) *The [Muslim] consumer and [Islamic] marketing*. Aurora. <http://aurora.dawn.com/news/1141807>Letöltve: 2018. 04. 06.
- Shamsudin, S.-Rahman, S. S. A. (2014) The Differences between islamic marketing and conventional marketing. In: *Proceeding of the 1st International Conference on Management and Muamala*. pp. 298-307.
- Temporal, P. (2011) *Islamic branding and marketing, Why the interest in islamic branding and marketing?* John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Trim, B. (2008) *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40* KedahsyatanBisnisAlaNabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW). Madania Prima, Bandung.
- Uddin, S. J. (2003) Understanding the Framework of Islam in an Era of Globalization: A review. *Business Ethics: A European Review*, 12, 1, pp.3-33.
- Wilson, J. A. J. (2012) Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's. *Journal of Islamic Marketing*, 3, pp. 212-216.
- Wilson, J. A. J. (2014) BrandIslam is fast becoming the new black in marketing terms. *The Guardian*.<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/feb/18/islamic-economy-marketing-branding> Letöltve: 2018. 04. 06.
- Wilson, R. (2006) Islam and Business. *Thunderbird International Business Review*, 48, 1, pp. 109-115.
- Zakaria, N.-Talib, A. N. A. (2010) Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customer, competitors and environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 1, pp. 51-62.

Az idő, mint a döntési környezet része a disztribúcióban

Time, the part of decision environment in distribution



Absztrakt

A logisztikai szolgáltató vállalatok disztribúciós rendszereinek részét képező kiszállítási folyamatok hatékony működtetése jól kidolgozott stratégiai és taktikai döntésekre épül. A magas szolgáltatási színvonalú, költséghatékony operatív munkavégzés előfeltétele a szükséges erőforrások pontos meghatározása (járművek, sofőrök), illetve az alkalmazását befolyásoló tényezők beazonosítása. Ezen döntésekhez korábban egyszerű kalkulációs eljárásokat alkalmaztak. A törvényi szabályozás szigorodása azonban olyan új szempontok figyelembevételét követeli meg, melyekkel korábban nem kellett foglalkozni. Az informatika és az adatgyűjtés fejlődése ma már lehetőséget teremt olyan adatok megszerzésére és felhasználására is, melyekre korábban nem volt mód. Ezen folyamatok egyik eredménye, hogy az idő kiemelt fontossággal bír a döntési környezetben. A tanulmány célja, hogy bemutassa ezeket az új jellegzetességeket, az időföldrajzot, illetve azt, hogy alkalmazásával hogyan lehet az időt a döntési környezetbe hatékonyan beemelni.

Kulcsszavak: időföldrajz, disztribúció, Time Space Path (TSP), időtervezés, döntési környezet

Abstract

The effective operation of distribution systems operated by logistics provider companies is based on well-developed strategic and tactical decisions. Cost-effective and high-level operational operation is a prerequisite for determining the resources needed (drivers, vehicles) and the factors influencing their application. Prior to these decisions, simple calculation principles were applied. The tightening of statutory regulations, however, requires that considerations that have been ignored so far have to be taken into account. The development of information technology and data collection provides the opportunity to acquire and use data that was previously unavailable. One of the results of these processes is that time is of paramount importance in this decision environment. The purpose of the article is to show that these new features, the time geography, and how to apply time to the decision environment efficiently.

Keywords: time-geography, distribution, Time Space Path (TSP), time planning, decision environment

BEVEZETÉS

A disztribúciós rendszerek kiszállítási folyamatainak tervezését és működtetését szabályozó keretek az elmúlt időszakban egyre szigorúbbá váltak. Egyik oldalról a törvényhozók egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a munkavállalók védelmére, ezért a vezetési és munkaidők szabályozása folyamatosan szigorodott. Másik oldalról a megbízók árufogadásával és kirakodással kapcsolatos elvárásai is növekedtek. Ezek mellé megjelent a munkaerőhiány, mely az emberi erőforrásokkal való tervezés során nagyfokú odafigyelést igényel. Ezen szabályozások, illetve a megbízók egyre növekvő elvárásai, az ebből fakadó egyre nagyobb időkénszert azt jelentik, hogy a disztribúciós feladatok tervezésének fontos része az időtervezés. Ehhez tartozik az a jól körülhatárolható földrajzi terület is, ahol a nap során meglátogatandó ügyfelek elhelyezkednek. A meglátogatandó pontok közötti mozgás útvonala nem feltétlenül a legrövidebb útra vonatkozik, hanem a legrövidebb eljutási időre. A partnereket általuk szigorúan behatárolt és meghatározott árufogadási időben lehet csak meglátogatni és a szállított áruk rakodása is jól becsülhető időértékkel jellemezhető a megrendelt mennyiség és rakodási technológia ismertében. A disztribúciós kiszállítási feladatok végrehajtásához szükséges erőforrások alapját a sofőrök munkaideje és vezetési ideje képezi, illetve a járművekkel egy adott földrajzi területen elérhető átlagsebesség.

A kiszállítási feladatok operatív tervezésének célja az optimális végrehajtási sorrend meghatározása. Attól függően, hogy egy jármű hány pontot tud meglátogatni, az operatív tervezés során csillagtúrákat, körjáratokat, esetleg kapcsolt járatokat szerveznek Amennyiben visszáruk begyűjtéséről is gondoskodni kell, úgy ezen feladatokat be kell illeszteni a kiszállítási feladatok közé. Operatív módon azonban már csak azokkal a fizikai erőforrásokkal lehet gazdálkodni, melyek rendelkezésre állnak és a stratégiai és taktikai döntéshozatal folyamán meghatározásra kerültek. Könnyen belátható, hogy hatékony operatív terv és végrehajtás csak akkor születhet, ha a stratégiai és taktikai döntéshozás az ehhez szükséges erőforrásokat jól határozta meg.

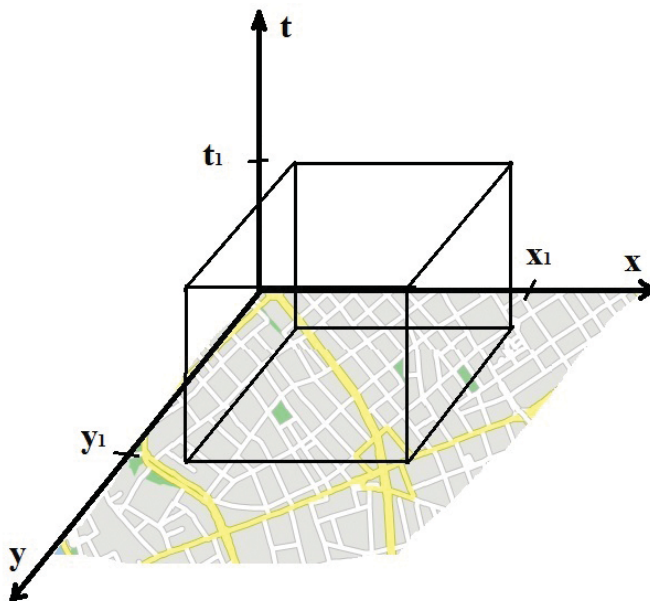
A disztribúciós rendszerekben végzett elosztási feladatok során felmerülő minden tevékenység jellemezhető valamilyen időértékkel. Ezen értékek és az időbeli, valamint térbeli korlátok és lehetőségek összehangolása lehetővé válik a stratégiai és taktikai döntéshozatal során. A kiszállítások térbeli és időbeli tervezésével számos kutatás foglalkozott korábban külön-külön. A két megközelítés közös rendszerben történő feltárásával azonban nem. Az időföldrajz kutatása során elért eredmények lehetőséget adnak az időbeli és térbeli adatok közös rendszerben történő felhasználására. Az adatok együttes kezelésével lehetőség nyílik olyan összefüggések feltárására és kihasználására, melyek képesek növelni a szállítási folyamatok hatékonyságát.

A tanulmány először bemutatja az időföldrajz elméletét, ezután részletezi az idő szerepét a disztribúcióban, majd ismerteti hogyan lehet az időföldrajzot felhasználni a disztribúció döntési folyamataiban, végül általános összefüggéseket vázol fel.

1. AZ IDŐFÖLDRAJZ ELMÉLET KIALAKULÁSA

Az időföldrajz (time geography) elméletét Torsten Hagerstrand svéd földrajztudós alkotta meg a lundai egyetemen a '60-as évek közepén, majd az évtized végén publikálta eredményeit (Hagerstrand, 1970). Hagerstrand földrajztudósként az emberek tevékenységét és mozgását, illetve azok jellemzőit vizsgálta adott földrajzi környezetben. Rájött, hogy az egyének mozgását nem csak a földrajzi tér befolyásolja, hanem az idő is. Elméletének lényege, hogy egy adott területen – amely szélesség és hosszúság, vagy x és y tengelyek által behatárolt – úgy vizsgálta meg az ott élő és mozgó emberek tevékenységét, hogy megjelenítette a vizsgált tevékenységek időbeliségét is egy harmadik tengely bevezetésével létrehozott koordináta rendszerben. Meghatározott lehetséges kiindulási pontokat (pl. otthon), az egyénekre jellemző közlekedési módokat (gyalog, busszal, stb.) és az azokkal elérhető átlagsebességet, majd a nap során elvileg bejárható területet. Az egyének mozgásait rögzítette és elemezte, az információk feldolgozásával kifejtette az idővel és térrel kapcsolatos összefüggéseket. A háromdimenziós megjelenítés során felvette a bejárt legtávolabbi pontokat, ebből téglalapot rajzolt a térképen, majd a sarokpontokat függőlegesen felvetítette az egyén rendelkezésre álló napi időkerete alapján (1. ábra). Ebből kapta meg azt a hasábot vagy kockát, melyben az egyén mozgásának térbeli és időbeli útvonala megjeleníthető.

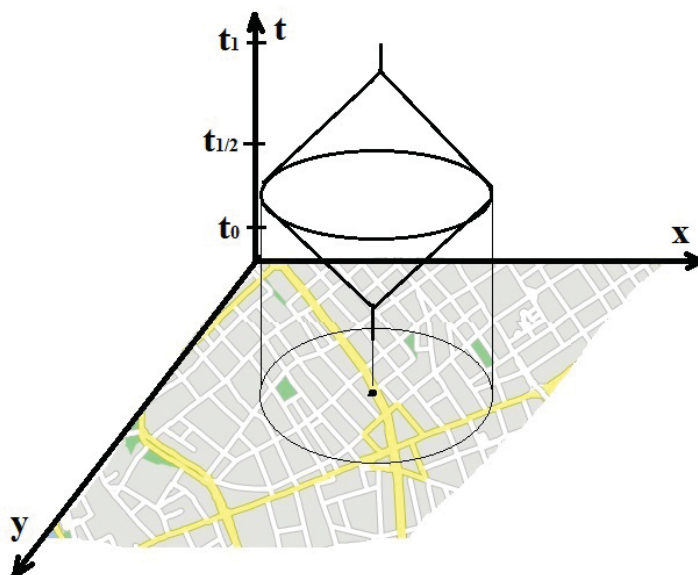
1. ábra: A bejárható lehetséges tér az idő függvényében
Figure 1 Possibly walkable space depending on time



Forrás: Saját szerkesztés Hagerstrand, 1970 alapján

Az elmélet nagy figyelmet kapott, a későbbiekben más kutatók is elkezdtek foglalkozni vele, tovább finomították, kritikai észrevételeket tettek (Pred, 1977; Miller, 1991). Hagerstrand még egy kockában vagy hasámban mutatta be és jellemezte ezeket a mozgásokat, a további kutatások során azonban felvetették, hogy léteznek olyan térbeli és időbeli korlátozások melyek miatt a négyzet vagy hasáb nem jelentheti az egyének teljes tér-idő rendszerét. Ebből kifolyólag egy sokkal szűkebb térbeli formációra kell leszűkíteni a lehetséges mozgásokat (STP, space-time-prism). A további vizsgálatok és elemzések alapján az ezzel foglalkozó kutatók egy olyan alakzatot mutattak be, mely két, talpánál összefordított kúpból állt. A vizsgálat kezdő t_0 időpontban a fejre fordított kúp csúcsában van a vizsgált egyén, ez a kiindulási pont, általánosítva az otthona, innen indul el a nap elején. Azonban a nap végén újra az otthonában fog tartózkodni a vizsgált személy, vagyis a rendelkezésre álló időkeret a t_1 időpontban véget ér, ekkorra vissza kell érnie a kiindulási pontra. Egyszerű esetet feltételezve a sebesség a bejárható tér minden részén azonos (2. ábra). A rendelkezésre álló idő múlásával eleinte egyre nagyobb lesz a lehetségesen bejárható tér (Kwan, 1998; Kraak, 2003). A bejárható legnagyobb teret $t_1 - t_0 = t_{1/2}$ időpontban láthatjuk, ez lesz a két összefordított kúp talpa. Ekkortól azonban a bejárható terület újra szűkülni fog, hiszen a végső időpontra a vizsgált személynek vissza kell érnie a kiindulási pontra, vagyis az otthonába.

2. ábra: A bejárható lehetséges tér az idő függvényében az STP elmélet átdolgozásával
 Figure 2 Possibly walkable space depending on time based on adapted STP theory



Forrás: Saját szerkesztés Kraak, 2003 alapján

Könnyen belátható, hogy ez még mindig egy idealizált helyzet, hiszen a valóságban az úthálózat jellegéből adódóan nem mindenhol lehet egyforma sebességgel közlekedni. Emiatt a kúpok talpa nem kör alakú lesz, hanem körhöz hasonló, de szabálytalan alakú síkidom. A bemutatott elmélettel könnyen található párhuzam a disztribúciós rendszerekben jelentkező kiszállítási feladatokkal. A depó helyzete ugyanolyan fixen rögzített pont, mint egy személy otthona. A meglátogatandó ügyfelek elhelyezkedése hasonlóan lefed egy területet, mint egy személy esetében a mindennapi élet helyszínei (munkahely, iskola, bolt, stb.). A depók rendelkeznek nyitási és zárási idővel, ennél korábban nem indulhat, és később nem érkezhetsz vissza jármű. Ezen ismérvek alapján kézenfekvőnek tűnik annak vizsgálata, hogy az STP elmélet hogyan alkalmazható a disztribúciós feladatok vizsgálatára. Kérdés továbbá, hogy milyen eredményeket lehet elérni alkalmazásával, amelyek segítenek az idővel kapcsolatos paraméterek döntési környezetbe való beemelésében.

2. A DÖNTÉSI KÖRNYEZET ÉS AZ IDŐ A DISZTRIBÚCIÓBAN

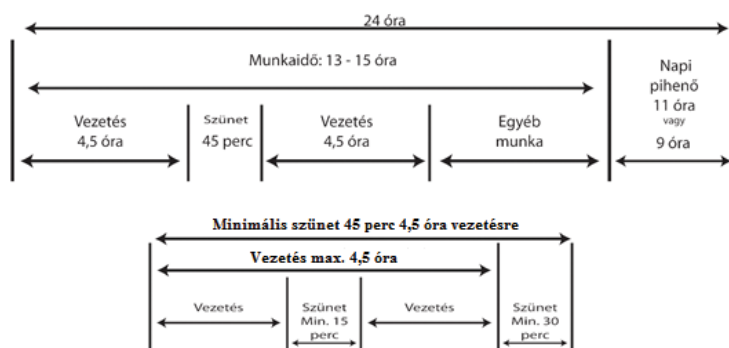
A disztribúciós rendszerek döntési környezetében a szállítási feladatokhoz kapcsolódó adatokat direkt vagy indirekt módon idő adatként lehet kezelni. Indirektnek tekinthető a fizikai tér és úthálózat, amelyen a feladatokat végre kell hajtani. Direkt pedig többek között az árufogadásra kijelölt napszakbeli időszak, a rakodási idők. Ezekből lehet meghatározni az időt döntési környezetként.

A döntésekhez felhasználandó időadatok egy csoportja a földrajzi környezetből származik (Miller-Han, 2013). A meglátogatandó pontok behatárolnak egy földrajzi területet, melyet a járműveknek be kell járniuk. Minden út, amely ilyenkor potenciálisan felhasználásra kerülhet, jellemezhető annak állapotától és típusától függő sebesség tulajdonságokkal valamint út hosszokkal. Ezekből aztán a kiszorgálandó pontok között eljutási idők is meghatározhatóak. Ezen eljutási időknek van egy elméleti maximális értéke, ez olyan esetben érvényesül, amikor az időjárás, forgalom és egyéb tényezők lehetővé teszik, hogy a jármű az úton a megengedett legnagyobb sebességgel haladhasson folyamatosan. Ez azonban egy ideális eset, valójában az egyes szakaszok további időértékekkel is jellemezhetőek, melyek függhetnek a napszakkal kapcsolatban álló torlódásoktól, időjárási eseményektől (havazás, eső, jegesedés), egyéb területi jellegtől (éjszakai lassítási előírás lakóövezetben). Ebből kifolyólag az elérhető tényleges sebességek szinte sohasem érik el az elméleti maximumot, valamint egy-egy nap különböző napszakaiban is nagyrészt eltérőek. Nagyon fontos kiemelni tehát, hogy a földrajzi tulajdonságokból származó időkörnyezet akár egy napot, akár egy hetet vizsgálunk, többnyire inhomogén. Ezekből csak nagy mennyiségű adat gyűjtésével és feldolgozásával lehet olyan homogén környezetet leképezni, mely a döntések eredményét nem torzítja a tényleges végrehajtás eredményéhez képest.

Az időadatok másik csoportja a disztribúció szállítási feladatait végző szolgáltatók és az azt igénybe vevő partnerek fizikai tevékenységéhez kapcsolódik. A szállítások rakodási, vezetési és egyéb kapcsolódó feladatok végrehajtását végző erőforrások (személyek/gépek) tevékenysége is jól meghatározható időértékekkel. Itt az idő erőforrásként jelenik meg a gépjárművezetők és raktári dolgozók irányából. Az ő munkaidejük lesz az erőforrás, amely a feladat végrehajtásához rendelkezés áll, és amely felhasználásával a feladatokat hatékonyan meg kell oldani. A depó nyitvatartási ideje és a partnerek árufogadási ideje korlátozó tényező, mert rakodási és szállítási tevékenység csak ebben az idő intervallumban történhet. A járművek legkorábban a depó nyitásakor kezdhetik el a rakodást és indulhatnak el szállítani, és a depó zárásakor már bent kell állniuk kirakodva.

A kiszállítandó termékekkel kapcsolatos feladatok egyrészt a kommissiózás a partnerek által leadott rendelések alapján, másrészt ezek felrakása a szállító járművekre. Ezen kommissiózási és rakodási tevékenységek leírhatóak egy egységre vetített időértékkel a felhasználható technológiák és eszközök alapján. Ebből aztán az egyes rendelési tételek nagysága alapján meghatározható az azokhoz szükséges kommissiózási és rakodási idő. A gépjárművezetők számára rendeletek szabályozzák, hogy napi, heti és havi bontásban mennyi óra lehet a munkaidejük, ezen belül mennyi órát vezethetnek; illetve a szüneteket és a pihenőidőket milyen bontásban kell kivenniük. Ez a két rendelet az AETR egyezmény (Accord Européen sur les Transports Routiers – Gépjárművezetők munkájáról szóló európai megállapodás) (3. ábra) illetve az Európai Parlament és Tanács 561/2006/EK rendelete a közúti szállításra vonatkozó egyes szociális jogszabályok összehangolásáról. A rendeletek betartását szigorúan ellenőrzik és büntetik a hatóságok. Mivel a disztribúciós feladatok központi eleme a szállítás, gépkocsivezetők munkaidejük jelentő hányadát töltik úton, ezért fontos hangsúlyozni, hogy a tervezésnél és a döntések meghozatalakor fokozottan figyelni kell ezen szabályok figyelembevételére és maradéktalan betartására.

3. ábra: A gépjárművezetők munkaidejének szabályozása
Figure 3 Regulation of driving time



Forrás: Saját szerkesztés az AETR egyezmény alapján

Minden partner, ahova valamilyen terméket el kell juttatni, rendelkezik árufogadási idővel, meghatározza, hogy mettől meddig lehet hozzá árut szállítani. Kereskedelmi egységek esetében ez az időszak többnyire nem egyezik meg a nyitvatartási idővel, azon belül van, de sokkal rövidebb. Ennek egyik szélsőséges esete, amikor konkrét megadott időre, percre pontosan kéri az árut, másik szélsőséges esete pedig, amikor 0-24 órás intervallumban bármikor felkereshető a partner. Általánosságban reggeli vagy kora délelőtti órákra esik az árufogadási idő, hossza 3-4 óránál nem több, azonban ebben az időszakban több jármű rakodását is el kell végezni. Gyakori eset még, amikor a partner határozza meg a disztribúciót végző szolgáltató felé a jármű beérkezésének pontos időpontját, illetve a rakodásra rendelkezésre álló időt.

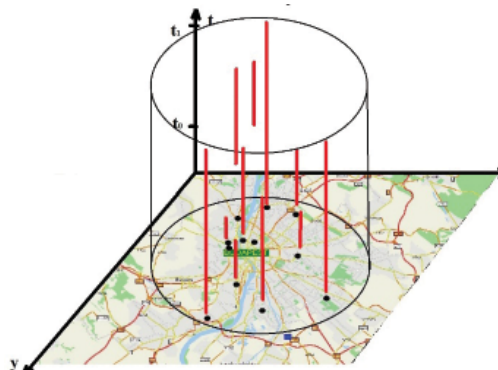
Másik fontos ismerv a felkeresendő partnernél, hogy a rendelkezésre álló rakodási technológiák és eszközök segítségével mennyi idő alatt lehet egy egységnyi árut le- illetve felrakni, illetve parkolással, papírmunkával, tételes ellenőrzéssel vagy egyéb tevékenységekkel milyen fix idővonzata van még a rakodásnak. További időbeli ismérvek megjelenhetnek az áruval kapcsolatban is, hiszen például élőállat szállítása esetén meghatározott időközönként meg kell állni az állatokat ellátni.

Ezek ismeretében elmondható, hogy a döntési környezet fontos részét képezik azok az időadatok (átvételre rendelkezésre álló időablak hossza, rakodási tevékenység idő igénye), melyek a partnerektől erednek és velük vannak szoros összefüggésben.

3. AZ IDŐ BEEMELÉSE A DÖNTÉSI KÖRNYEZETBE

Az eddig leírtak alapján a disztribúció szállítási feladatainak esetén kettő, egymástól független alakzat hozható létre (4. ábra). Az első az igények alakzata. Ez egy henger lesz, melynek alapja, vagyis földrajzi oldala azt a területet fedi le, melyen a meglátogatandó partnerek helyezkednek el, az idő tengelyen pedig az árufogadáshoz tartozó időintervallum szerepel. A henger talpa a legkorábban meglátogatható partner nyitási ideje lesz, hiszen ekkortól kezdhető el a pontok végig látogatása, a legkésőbbi időpont, a henger teteje pedig a legkésőbb záró partner zárási időpontja lesz, hiszen ekkor van lehetőség a legutolsó látogatásra. A partnerek pontként jelennek meg, így földrajzi elhelyezkedésüket és árufogadási idejüket kell figyelembe venni. A két adat közös koordináta-rendszerben való ábrázolása miatt a partnerek függőleges vonalként jelennek meg. A henger magasságát a legkorábbi nyitás és legkésőbbi zárási idő értékeiből adódó különbség fogja jelenteni. Ezen intervallumon belül végre kell hajtani az összes partner kiszolgálását. A hengernek tehát minden egyes meglátogatandó partnerre létrehozott alakzatot magába kell foglalnia. Csak az így kapott alakzat fogja megmutatni a teljes bejárando területet és a rendelkezésre álló időkeretet.

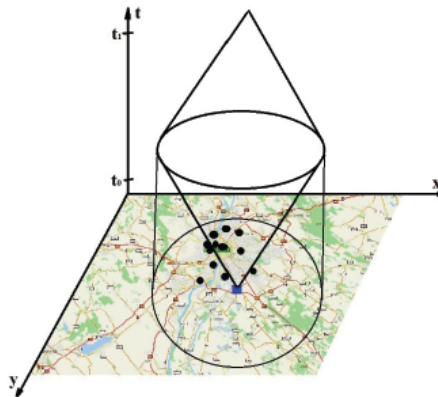
4. ábra: A kiszorgálandó partnereket lefedő henger az árufogadási időt jelző vonalakkal
 Figure 4 Cylinder covering the partners to be served with lines indicating the time windows



Forrás: Saját szerkesztés

A másik alakzat a szállítási feladatokat végző depó körül határozható meg (5. ábra). Formailag ez lesz azonos a korábban bemutatott STP alakzattal. Itt az alsó kúp csúcspontját jelentő t_0 időpont a járművek legkorábbi munkakezdése, míg a felső csúcspont, a t_1 időpont a legkésőbbi lehetséges visszaérkezési időpontot jelenti. Ez vagy a depó zárásának időpontja vagy a munkaidő végét jelentő időpont, amire vissza kell érni a járműnek a depóba. A bejárható terület nagyságát két tényező befolyásolja. A bejárando elérhető átlagsebesség fogja megmondani, mekkora terület látható el az adott depóból, ezt azonban befolyásolja a járművezetők munkaideje, hiszen amikor elérkezik a járművezető munkaidejének fele, a járműnek vissza kell indulni a depóba, hiszen a kirakodást, elszámolást, egyéb feladatokat ott kell elvégeznie.

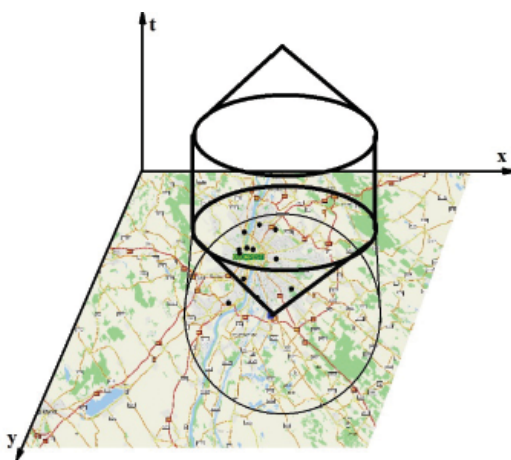
5. ábra: A depóból ellátható terület nagyságát bemutató STP alak
 Figure 5 An STP shape covering the maximum area to be supplied from the depot



Forrás: Saját szerkesztés

A depó STP alakzat is egy alakzat csoport. Mivel a depóban minden rendelkezésre álló járműhöz rendelt munkaidő, kezdési idő, a járművekkel elérhető átlagsebesség eltérő lehet, ezért minden rendelkezésre álló jármű egyedi alakzattal alakzat írható le. Az összesített STP alakzat az ezeket teljesen magába foglaló forma lesz, amely így megmutatja a rendelkezésre álló maximális időkeretet és bejárható maximális területet. A gyakorlatban egy depó ellátási területe kisebb, mint a maximálisan bejárható terület. Emiatt a legtávolabbi partner felkeresése után nem kell a gépkocsivezetőnek azonnal visszaindulni a depóba, más periferián lévő ügyfeleket is felkereshet. Ezen jellemzőket figyelembe véve a depók STP alakzatának középső része inkább henger lesz (6. ábra).

6. ábra: A depóból ellátandó területet lefedő összesített STP alak
Figure 6 A cumulative STP shape covering the area to be supplied from the depot



Forrás: Saját szerkesztés

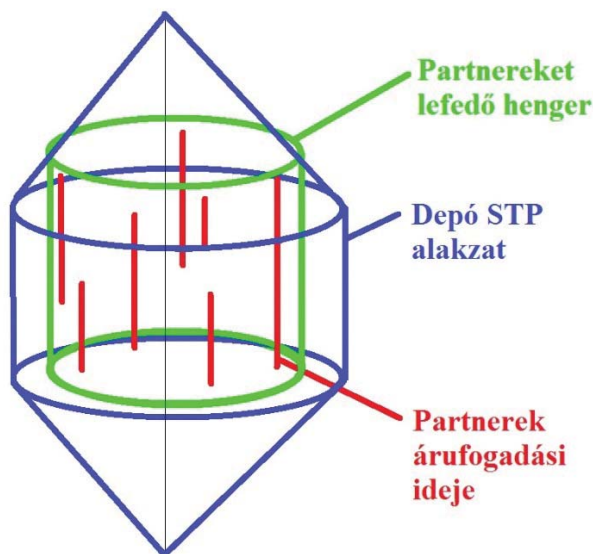
Az így előállított partnereket lefedő alakzat és a depó összesített STP alakzata összevethető, és az összevetés eredménye megmutatja, hogy az igények kiszolgálása megoldható-e a rendelkezésre álló erőforrásokkal. GIS szoftverrendszer alkalmazásával olyan vizuális felület hozható létre, mely az adatok bevitele után látványos és könnyen értelmezhető információt nyújt a menedzsereknek és döntéshozóknak egy adott megbízás teljesíthetőségéről (Miller- Shaw, 2001). Ezen túlmenően a bevitt adatok módosításával lehetőség van megvizsgálni több forgatókönyvet, mely segíthet olyan depó- és járműstruktúrát meghatározni, mely eleget tesz a megbízások támasztotta követelményeknek.

Néhány logisztikai szolgáltató által rendelkezésre bocsátott vállalati adatok és járattervező szoftver segítségével néhány konkrét esetre kézi szerkesztéssel elkészültek a fent bemutatott alakzatok, majd összevetésre kerültek. Ezek alapján néhány általános érvényű szabályszerűség állapítható meg.

Amennyiben a depóból lefedhető terület maximális kiterjedése megegyezik vagy nagyobb a pontokat lefedő területnél, úgy egyértelmű, hogy rendelkezésre áll olyan jármű, amely képes a legtávolabbi rendelést is eljuttatni a címzetthez, majd a jármű az időkorlátok betartásával vissza is ér a depóba.

A rendeléseket lefedő henger tetejének és a depó STP alakzat felső csúcspontjának egymáshoz való viszonya nem tekinthető mérvadónak. Ugyanis rövid látogatási időn belül is kiszolgálhatók a rendelések, amennyiben még rendelkezésre áll kellő hosszúságú munkaidő. Vagyis az alakzatok idő tengely mentén mérhető kiterjedtsége nincs szoros összefüggésben a végrehajthatóság mértékével. Amennyiben a rendeléseket lefedő henger a függőleges tengely mentén bármely irányba túllóg a depó STP alakzatán, úgy külön meg kell vizsgálni azokat a partnereket, akik a túllógást eredményezik. Amennyiben egy rendelés árufogadási idejét jelentő függőleges vonal semmiféle fedésben nincs a depó STP alakzatával, úgy az a partner nem kiszolgálható a járművek munkavégzési időszakában. Természetesen az is előfordulhat, hogy fennáll a két alakzat átfedése, de az csak minimális mértékű. Ilyen esetben a jármű vagy nem ér oda árufogadási időben a partnerhez, vagy odaér, de a depóba nem tud visszaérkezni zárásig (7. ábra).

7. ábra: STP alakzatok időbeli kiterjedtségének
Figure 7 Analysis of time extension of STP shape



Forrás: Saját szerkesztés

Az eddig leírtak segítségével megadható, hogy egy adott terület meghatározott depóból való ellátása időben és térben megoldható-e. Azonban ezen túlmenően szükséges még egy mutatót vizsgálni, amely összehasonlíthatóvá

teszi a kiszolgáláshoz szükséges erőforrások és a rendelkezésre álló erőforrások viszonyát. Ez a depó esetében a rendelkezésre álló sofőrök száma és az ebből képzett munkaidőkeret; a partnerek esetében pedig az egyes pontok meglátogatásához és kiszolgálásához szükséges idők összességének viszonyának vizsgálatát jelenti. Ez nem adódik egyértelműen a korábban leírt alakzatokból, ezért egy új mérőszámot kell bevezetni hozzá, az időszűrűséget. Ez a depó esetében a dolgozók összes munkaideje lesz, amely vezetésre, rakodásra és egyéb szükséges tevékenységekre fordítandó. A partnerek esetében pedig az egyes pontokra történő eljutáshoz és visszaúthoz szükséges vezetési idő és a rendelések kirakodásához szükséges rakodási idő.

Amennyiben a depó STP alakzatához köthető időszűrűség ($\rho_{\text{depó}}$) nagyobb vagy egyenlő, mint a partnerek rendeléseinek alakzatához rendelt időszűrűség (ρ_{rend}), úgy a rendelések kiszolgálása megoldható, amennyiben nem, újabb erőforrások bevonására van szükség a teljes körű kiszolgáláshoz. Ezen időszűrűség jellemzők meghatározása néhány egyszerű képlet felhasználásával könnyedén végrehajtható:

$$\rho_{\text{depó}} = t_{j1} + t_{j2} + t_{j3} + \dots + t_{jn} \quad (1)$$

vagyis:

$$\rho_{\text{depó}} = \sum_{i=1}^n t_{ji} \quad (2)$$

ahol t_{j1} , t_{j2} , t_{j3} , t_{jn} az egyes járművek munkaideje.

A partnerek rendeléseihez tartozó időszűrűség meghatározásához külön meg kell határozni az egyes rendelések meglátogatásához és a rendelés kirakásához szükséges időt. Ha a rendelések területi eloszlása véletlenszerű, de egyenletes valószínűséggel választott, akkor egy tetszőleges pont távolsága a centrumtól kör alakú terület esetén $2/3 R$, ahol R a terület sugara, négyzet alakú terület esetén $0,383 \times a$, ahol a jelöli a területet lefedő négyzet oldalhosszúságát (Christofides-Eilon, 1969; Vaughan, 1985).

Ezek alapján, valamint ismerve az ellátandó terület nagyságát és megbeszélve az ott elérhető átlagsebességet ($v_{\text{átl}}$), már egyszerűen meghatározható az egyes partnerekhez történő el- és visszajutás időigénye (t_{elj}). A rendelések kirakodásához szükséges idő (t_{rak}) egy becsült átlagos idő. Ezek alapján egy pont meglátogatásának és kirakodásának idő igénye (t_{rend}) a következő:

$$t_{\text{rend}} = t_{\text{elj}} + t_{\text{rak}} = \left(\frac{2 \cdot \frac{2}{3} \cdot R}{v_{\text{átl}}} \right) + t_{\text{rak}} \quad (3)$$

A partnerek rendeléseit befoglaló alakzat teljes idő szűrűsége pedig a következő:

$$\rho_{\text{rend}} = \sum_{i=1}^n t_{\text{rend}} = t_{\text{rend}1} + t_{\text{rend}2} + t_{\text{rend}3} + \dots + t_{\text{rend}n} \quad (4)$$

4. ÁLTALÁNOS MEGÁLLAPÍTÁSOK

A logisztikai szolgáltatók által elemzésre átadott adatok és korábbi kapcsolódó kutatások (Horváth, 2012) alapján megállapítható, hogy a depó STP alakzata és a partnerek alakzata közötti pontos átfedés szinte soha nem következik be. A két alakzat között mindig van eltérés kisebb vagy nagyobb mértékben. A fent bemutatott tér-idő összefüggések és a leírt képletek elemzésével általános érvényű összefüggések tehetők, melyek alapvetően befolyásolhatják egy döntési folyamat eredményének kimenetelét:

- Amennyiben a depó STP alakzata és időszűrésége nagyobb a vizsgált partnerek alakzatánál, akkor a depóban rendelkezésre álló erőforrások felhasználásával a szállítási feladatok végrehajthatóak.
- Amennyiben a depó STP alakzatának időbeli kiterjedtsége és időszűrésége nagyobb, a lefedett földrajzi terület viszont kisebb, mint a partnerek alakzatának földrajzi területe, úgy bizonyos partnerek a depó hatósugarán kívül esnek, a meglévő erőforrásokkal nem elérhetőek.
- Amennyiben a depó STP alakzata nagyobb a partnerek alakzatánál, de időszűrésége nem nagyobb, így az ellátandó partnerek a depó hatósugarán belül vannak, de az erőforrások és azok összes munkaideje nem elégséges a kiszolgáláshoz.
- A depó STP földrajzi területe és időszűrésége nagyobb a partnerek alakzatánál, de néhány partner árufogadási időt mutató alakzata nincs fedésben a depó STP alakzatával. Ekkor ezen partnerek árufogadási idején belül nem oldható meg a kiszolgálásuk, a járművek vagy már befejezik addigra napi munkájukat vagy még nem tudják elkezdni.

A leírt összefüggéseken túl meghatározható egy olyan feltételrendszer is, melynek fennállása mindenképpen szükséges ahhoz, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokkal a partnerek és azok igényei kiszolgálhatóak legyenek. Ez a feltételrendszer három részből tevődik össze:

- A depó hatósugarába tartozó területnek teljes mértékben le kell fednie a partnerek elhelyezkedési területét, mert csak így lehetséges, hogy legalább egy jármű képes legyen eljutni és kiszolgálni a legtávolabbi partnert.
- Minden egyes partner árufogadási idejét megjelenítő vonalnak valamikor a mértékben átfedésben kell lennie a depó STP alakzatával, mert csak így lehetséges, hogy a ponthoz tartozó árufogadási időn belül megvalósulhasson a kiszolgálás.
- A depó STP időszűréségének egyenlőnek vagy nagyobbaknak kell lennie a partnerek alakzatának időszűréségénél, mert csak ebben az esetben áll rendelkezésre elegendő erőforrás az összes pont meglátogatására és kiszolgálására.

5. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja az volt, hogy bemutassa az időföldrajzot, a disztribúció sajátos jellemzőit illetve azt, hogy az időföldrajz alkalmazásával hogyan lehet az idő tényezőket a disztribúció döntési környezetébe hatékonyan beemelni.

Az időföldrajzban kidolgozott STP (space-time-prism) elmélet megfelelően átdolgozva jól használható disztribúciós szállítási feladatok esetében is. A létrehozott tér-idő rendszerben megjeleníthető a meglátogatandó partnerek földrajzi és időbeli jellemzőiből (nyitvatartási idejük, rakodási idejük) létrehozott alakzat, valamint a feladatok megoldásához rendelkezésre álló erőforrások idő és földrajzi jellemzői alapján megalkotott STP alakzat is. Az így megjelenített alakzatok összevethetőek, egymáshoz való viszonyuk és tulajdonságaik alapján olyan következtetések vonhatóak le, melyek alapul szolgálhatnak a menedzsment taktikai vagy stratégiai döntéseinek.

Az alakzatok közötti idő, valamint térbeli átfedések, az idősűrűségek egymáshoz való viszonya, valamint ezen paraméterek eltérésének nagysága alapján következtetéseket lehet levonni többek között arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokkal az ellátandó igények milyen mértékben és milyen hatékonysággal elégíthetők ki. Ezzel alátámaszthatóak azon stratégiai és taktikai döntések, melyek segítségével olyan erőforrások kerülnek allokálásra melyekkel a disztribúciós feladatok teljes mértékben és az elvárt hatékonysággal végezhetőek el.

Az idő szerepe és annak figyelembe vétele a disztribúciós folyamatokhoz kapcsolódó döntésekben a kezdetektől fogva fontos, azonban napjainkra tovább fokozódott. Az idő egy olyan erőforrássá vált, mely alapjaiban képes meghatározni egy rendszer működőképességét és működésének hatékonyságát. Az STP módszer bemutatott alkalmazásával a disztribúciós szállítási feladatokhoz kapcsolódó taktikai és stratégiai döntésekben megjeleníthetővé válik az idő. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy ehhez elengedhetetlen, hogy a partnerek az általuk megadott időablakok betartását ne csak a szolgáltató részéről tartsák elvárásnak, hanem maguk is törekedjenek betartására. A szállítási feladatokra és erőforrásokra elvégzett STP elemzés képes megmondani, hogy az ellátandó feladatok elvégzéséhez szükséges erőforrások rendelkezésre állnak-e, nem elegendőek vagy erőforrás felesleg található. A döntési folyamatokba bevonva így lehetővé válik hatékony és jól működő rendszerek és erőforrások definiálása, működő disztribúciós rendszerek hatékonyságának fenntartása.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A cikk és az előadás az EFOP-3.6.1-16-2016-00017 Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megeremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen támogatásával készült.

IRODALOMJEGYZÉK

- Christofides, N.-Eilon, S. (1969) Expected Distances In Distribution Problems. *Operational Research*, 20, 4, pp. 437-443.
- Hagerstrand, T. (1970) What about People in Regional Science? *Papers of the Regional Science Association*, 14, pp. 7-21.
- Horváth, A. (2012) 3PL logisztikai szolgáltatások hatékonyságának és informatikai háttérének kapcsolata. In: Dr. Bokor Z. (szerk.): *Logisztikai Évkönyv*. Magyar Logisztikai Egyesület, Budapest. 82-88.
- Kraak, M. (2003) The space-time cube revisited from a geovisualization perspective. *Proceedings of the 21st International Cartographic Conference*, pp. 1988-1996.
- Kwan, M. (1998) Space-time and integral measures of individual accessibility: a comparative analysis using a point-based framework. *Geographical analysis*, 30, 3, pp. 191-216.
- Miller, H. J. (1991) Modelling accessibility using space-time prism concepts within geographical information systems. *International Journal of Geographical Information Systems*, 5, 3, pp. 287-301.
- Miller, H. J.-Han, J. (2013) *Geographical data mining and knowledge discovery*. Taylor and Francis Group, New York.
- Miller, H. J.-Shaw S. (2001) *Geographical information systems for transportation*. Oxford University Press, New York.
- Pred A. (1977) The choreography of existence: Comments on Hagerstrand's geographic research. *Economic Geography*, 53, 2, pp. 207-22.
- Vaughan, R. (1985) Approximate formulas for average distances associated with zones *Transportation Science*, 18, 3, pp. 231-244.

A vidéki turizmus lehetőségei egy határmenti desztinációban

Possibilities of rural tourism in a border destination



Absztrakt

A klasszikusan rurálisnak tartott turizmus önállóan már nem képes megállni a helyét a 21. századi turistákért vívott versenyben. A vidéki turizmus egyfajta újra értelmezése zajlik napjainkban, a természeti, rurális kínálatot össze kell kapcsolnunk más elemekkel. A szolgáltatóknak meg kell teremteniük a kellő komfortfokozatot, hogy a vízparti szabadidőeltöltést kínáló turisztikai mágnesek mellett egyéb desztinációk is versenyben maradhassanak. Kutatásunk során egy zalai kistérség turizmusát vettük górcső alá, s azon kérdésre kerestük a választ, hogy tud-e többet a vidéki turizmus a falun eltöltött vendégéjszakánál, ki tudja-e szolgálni a 21. század emberét? A kérdőíves megkérdezés eredményeire alapozva a térség turisztikai arculatát, illetve, az ide látogatók jellemző utazási szokásait mutatja be a tanulmány.

Kulcsszavak: rurális turizmus, vidéki turizmus, Letenyei kistérség, arculat

Abstract

The classically rural tourism can not stand alone in the competition for 21st century tourists. A kind of reconsideration of rural tourism is happening nowadays and connect natural, rural supply with other elements. There is a need to create the right degree of comfort so that be able to kick the balls next to the other tourist magnets offering water recreation. During the research, a look at the tourism of a Zala subregion was examined, and the study is aiming to highlight whether tourism on countryside could provide more on spending guest nights on a farm; could it serve the 21st century tourist? Based on the results of the quantitative research the tourist image of the region and the travel habits of the arrived guests are presented in the study.

Keywords: rural tourism, Letenye region, image

BEVEZETÉS

A turizmust alapvetően tömeg és alternatív ágakra bonthatjuk (Fülep, 2004). Tipikus, hogy míg a tömegturizmust a vízparti és kulturális turizmussal azonosítjuk, addig az alternatív turizmust az öko- és rurális turizmussal kötjük össze (Fülep, 2004). Napjaink felgyorsult, interaktivitásra vágyó turisztikai kereslete (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia) ugyanakkor szemben áll a vidékre történő utazások, a klasszikusan rurálisnak tartott turizmus, a falusi vendéglátóhelyek és szálláshelyek, a disznóvágások és szüreti mulatságokkal, amelyek a szerzők meglátása szerint önállóan már nem képesek megállni a helyüket a 21. századi turistákért vívott versenyben. Így újra kell értelmeznünk a vidéki turizmust is; a természeti, rurális kínálatot össze kell kapcsolnunk a kulturális vagy épp a sportkínálattal, s meg kell teremteni a kellő komfortfokozatot annak érdekében, hogy a vízparti szabadidőeltöltést kínáló turisztikai mágnesek mellett egyéb desztinációk is labdába rúghassanak.

Kutatásunk során egy zala megyei kistérség turizmusát vettük górcső alá, s azon kérdésre kerestük a választ, hogy tud-e többet a vidéki turizmus a klasszikus rurális turizmusnál, ki tudja-e szolgálni a 21. század emberét. Az összesen 264 magyarországi és 59 horvátországi válaszadó véleményét alapul véve azt vizsgáltuk, milyen jelenleg a választott vidéki térség turisztikai arculata, milyen utazási szokások jellemzik az ide érkezőket.

A tanulmányban röviden ismertetjük a vidéki turizmust, s azon trendeket, amelyek a vidéken eltöltött üdüléseket támogatják. Ezt követően az empirikus kutatás módszertanát, majd annak eredményeit ismertetjük. A tanulmány zárásaként összegezzük az empirikus kutatás tapasztalatait.

1. A VIDÉKI TURIZMUS FEJLŐDÉSÉT TÁMOGATÓ TRENDEK, TENDENCIÁK MAGYARORSZÁGON

Zsarnóczky kutatásai alapján, a vidéken eltöltött szabadidő mindig is népszerű volt az utazók körében, ami a korábbi években elsősorban a vízpartokra és strandokra, termálfürdőkre fókuszált. A vidéki turizmus fejlődése szinte párhuzamosan zajlott együtt a vidéken zajló és előbb említett egészségturisztikai beruházások megvalósulásával (Zsarnóczky, 2017). A vidéki turizmus népszerűségének növekedését az utóbbi években különböző trendek is segítették. A szabadidő növekedésével megsokszorozódott a fő nyaraláson túli második, harmadik üdülések száma. Emellett az egészséges életmód iránt is megnőtt az érdeklődés, ami a vidéken megtermelt és természetes alapanyagokból előállított termékek keresletének fellendülését eredményezte. Az utazók is egyre inkább keresik a házi ételeket, italokat. A közlekedési eszközök fejlődésének hála egyre jobban megközelíthetők a vidéki területek is, akár a csendes, nyugodt természeti környezetben nyugvó települések is. A digitális innovációs trendek követése is elengedhetetlen

vidéken (Máhr-Birkner, 2017). Láthatóan nő az érdeklődés az aktív turizmus és a természet-közeli elfoglaltságok iránt. Az aktív turizmus és a természet kapcsolata, amelyben az egészség megőrzése kiemelt szemponttá vált, mára egy globális turizmus trend része lett (Zsarnóczky, 2016). Mindez maga után vonja a környezet és a természet iránti érdeklődés növekedését, emellett egyre több vendég érdeklődik a meglátogatott desztináció kultúrája iránt is (Kiss, 2001).

Azt vizsgálva, hogy a 21. századi turista milyen motivációval indul el egy utazásra, s milyen szolgáltatásokat keres, Kulcsár (2012) gyűjteményét vettük alapul. Kulcsár szerint napjainkban a megváltozott életkörülményekhez alkalmazkodó fogyasztók az alábbiakat keresik:

- kitörés a lakóhely és a munka környezetéből,
- a mindennapok élményénél felemelőbb élmények,
- szórakozás, interaktív élmények halmozása,
- „valós” és „mesterséges” élmények,
- független, individuális élmények,
- luxus, komfort és a biztonság,
- tudatosság (környezeti és anyagi),
- rövid koncentrációképesség,
- kontrollált izgalmak.

Bár hazánkban is egyre növekvő kereslet jelenik meg a vidéki turizmus iránt (Michalkó, 2011) az jelenleg nem teljes mértékben elégti ki a bevezetésben ismertetett, s a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában is taglalt, egyre inkább előtérbe kerülő igényeket.

A modern fogyasztó várakozásait az úgynevezett „3S-modell” írja le (Kulcsár, 2014):

- Surprise (meglepetés): a fogyasztásban meglepetés nélkül nincs élmény.
- Sacrifice (áldozat): az elvárt és a valós szolgáltatás közötti kapcsolat az élmény és az érte hozott áldozat viszonyán múlik.
- Satisfaction (kielégítés): a vágyott élmények és az elfogadható szintű élmények összehangolása.

Mivel a vidéki turizmus fejlesztése érdekében az autentikusság mellett az élmény- és értékteremtés lehet kiugrási pont (Michalkó, 2011), így ezen szempontokat kell a középpontba állítanunk, ha vidéki környezetben szeretnénk turizmust fejleszteni. Egy-egy térség helyi identitásának erősítésére, fejlődési, fejlesztési lehetőségeinek kulcstényezőire, kiemelt versenyképességi tényezőire több kutatás ráirányítja a figyelmet (pl.: Péter et al., 2017; Németh, 2016). A kulcstényezők között szerepel a helyi adottságok – így a térségi turisztikai adottságok – lehetőség szerinti minél nagyobb mértékű hasznosítása.

2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZEREI ÉS EREDMÉNYEI

2.1. MÓDSZERTAN

A kutatás során célunk volt információhoz jutni arról, hogyan alakul egy vidéki térség turisztikai kereslete – vagyis mi jellemzi a Letenyei kistérségbe látogatókat szállásfoglalás, szolgáltatókkal szemben támasztott elvárások és elégedettség szempontjából is. Mivel térség alapvetően egy határmenti desztináció, így fontosnak tartottuk a magyar látogatók mellett a térségbe látogató, szálláshelyeken megjelenő horvát látogatók véleményének feltárását is. Ennek megfelelően a kutatás eredményeinek ismertetése során a két nemzet válaszai külön kerülnek ismertetésre.

A kutatás az Attractour elnevezésű, HU-HR Határon Átnyúló Együttműködési Program 2014-2020 keretében megvalósuló projekt támogatásával jött létre. A projekt keretében a térség turizmusát számos aspektusból vizsgáltuk. Jelen tanulmány a vizsgált időszakban a Letenyei kistérségbe látogatók véleményét hivatott ismertetni.

Kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgáltuk az érintett térségbe látogatók, az épp ott tartózkodók elégedettségét. A magyar és horvát nyelven megszerkesztett kérdőívet a térségi szolgáltatók bevonásával juttattuk el a célcsoporthoz 2017. október és december között. A kvantitatív adatgyűjtés célcsoportját a térségbe 2017. október és december hónapok között látogatók adták. A megkérdezés nem volt reprezentatív, vagyis a kapott eredmények nem általánosíthatók, kizárólag a megkérdezett sokaságra igazak. A lekérdezést a térség szálláshely-szolgáltatóin keresztül menedzseltük: a nyomtatott kérdőíveket a szálláshelyek portáján, recepcióján hagytuk, ahol megkérték az érkező vendégeket, hogy távozáskor kitöltve adják le azokat. A kitöltött kérdőíveket a szálláshelyekről gyűjtöttük össze. Kutatásunkban az adott időszakon belüli teljes lekérdezésre törekedtünk, vagyis valamennyi, a szálláshelyeken megforduló vendég számára juttattunk el a kérdőívet. Mivel a kérdőívet nem töltötte ki az összes látogató, így a mintavételi eljárás az egyszerű mintavételen alapult. Összesen 264 magyarországi és 59 horvátországi válaszadó töltötte ki a kérdőíveket, az így kapott eredményeket mutatjuk be e fejezetben.

Vizsgálatunk során célunk volt a térségről kialakult attitűdök feltárása is. Ennek módszertanául választottuk az ellentétpárok megfogalmazását, így a válaszadónak azt kellett eldöntenie, hogy mely állítással ért inkább egyet.

A kérdőívet kitöltők demográfiai adatait az 1. táblázat ismerteti.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele, n=323
 Table 1 Demographic composition of the sample, n=323

	magyar válaszadó	horvát válaszadók
nő	55,2%	42,3%
férfi	44,8%	57,7%
	100,0%	100,0%
14 és 18 év között	1,9%	1,7%
19 és 29 év között	11,2%	25,4%
30 és 40 év között	27,9%	35,6%
41 és 51 év között	32,2%	27,1%
52 és 62 év között	19,8%	10,2%
63 és 73 év között	6,6%	0,0%
74 és 84 év között	0,0%	0,0%
85 éves vagy idősebb	0,4%	0,0%
	100,0%	100,0%
alapfokú szakképesítés	2,0%	2,9%
szakmunkásképző	5,6%	23,5%
szakközépiskola/gimnázium	21,1%	32,4%
OKJ/technikus	10,0%	0,0%
főiskola/egyetem	61,4%	41,2%
	100,0%	100,0%
tanuló/hallgató	5,5%	3,5%
alkalmazott/ közalkalmazott/ köztisztviselő	49,0%	40,4%
középvezető	11,9%	24,6%
felsővezető	7,1%	10,5%
vállalkozó	15,0%	19,3%
nyugdíjas	5,9%	1,8%
munkanélküli	1,2%	0,0%
gyermekével GYES-en, GYED-en lévő	4,3%	0,0%
	100,0%	100,0%
30 000 Ft alatt	0,0%	12,0%
30 001 és 60 000 Ft között	5,9%	8,0%
60 001 és 90 000 Ft között	13,5%	2,0%
90 001 és 120 000 Ft között	25,3%	30,0%
120 001 Ft felett	55,3%	26,0%
Egy főre jutó nettó havi jövedelem	100,0%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

2.2. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A vidéki turizmus egyik sajátossága, hogy más szolgáltatásokat keresnek az ide látogatók, mint egy vízparti üdülőhely esetén. A térségi szolgáltatásfejlesztés fontos alapját képezheti az az információ, hogy az ide látogatók jellemzően milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, milyen helyszíneket keresnek fel jellemzően az éves nyaralásuk során. Mindezeket megvizsgálva azt tapasztaltuk, hogy magyar oldalon elsősorban a természeti attrakciókat keresik az utazók, amit a történelmi helyszínek és a vízpart követnek (2. táblázat). Ezenkívül az éttermi szolgáltatások kaptak kiemelkedően magas értéket. A horvátok esetében is a természeti attrakciók állnak az első helyen, amit a vízpart követ.

Fontos eredmény ez számunkra, hiszen láthatjuk, hogy elsősorban a természeti, vízparti aktivitások iránt mutatkozik igény, a térségbe látogatók ezen élményeket keresik.

2. táblázat: A jellemzően igénybe vett szolgáltatások, felkeresett helyek a vizsgált magyar és horvát válaszadók körben, n=323

Table 2 Typically used services, visited places among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323

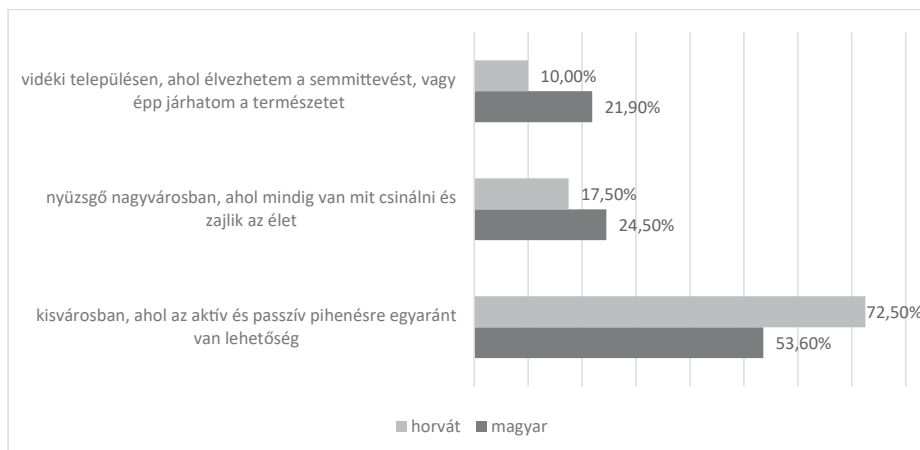
	magyar válaszadók	horvát válaszadók
éttermek	62,4%	27,1%
fagyizók	40,3%	22,0%
gasztronómiai bemutatók és/vagy borászatok	25,1%	18,6%
gyógy- és termálfürdők	47,5%	15,3%
helyi közlekedési eszközök	9,1%	23,7%
információs iroda szolgáltatásai	5,3%	18,6%
kalandparkok, tematikus parkok	20,5%	22,0%
kávézók	42,6%	28,8%
kerékpárutak	19,4%	28,8%
kiépített strandok	24,7%	8,5%
kölcsönzők	9,9%	23,7%
kulturális értékek	49,4%	27,1%
lovas túrák, lovaglási lehetőségek	3,4%	5,1%
természetes strandok (tópart)	36,5%	27,1%
természeti értékek	74,1%	59,3%
történelmi emlékek	62,7%	39,0%
túraútvonalak, kiránduló helyek	47,1%	10,2%
vadászati szolgáltatások	1,5%	8,5%
vallási emlékek	16,3%	6,8%
vízi túrák	9,1%	16,9%
vízpart	62,7%	45,8%
zenei rendezvények	17,9%	27,1%

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A kutatás során megvizsgáltuk azt is, hogy a magyar és horvát válaszadók miként viszonyulnak a vidéki területekhez szabadidő eltöltésük kapcsán. A horvát válaszadók 73%-a preferálja a kisvárosokat, míg a vidéki területeket csupán 10%-uk. A magyar válaszadóink közül 54% jelölte meg a kisvárost, míg 22% a vidéki térséget (1. ábra). A magyar válaszadók 53,6%-a, a horvát válaszadók 72,5%-a preferálja azokat a kisvárosokat, ahol az aktív és passzív pihenésre egyaránt lehetőség van szemben a vidéki kistelepülésekkel, ahol a hangsúly a passzivitáson vagy a természetjáráson van; ebből következően úgy gondoljuk, hogy a vizsgált térség marketing aktivitásai során nem a passzív pihenést és a vidéki életmódot kell hangsúlyozni, sokkal inkább azt, hogy milyen aktív és passzív pihenési lehetőségek adóttak a régióban.

1. ábra: Szabadidő eltöltésre preferált helyszínek a vizsgált magyar és horvát válaszadók körében, n=323

Figure 1 Preferred places for leisure time among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323



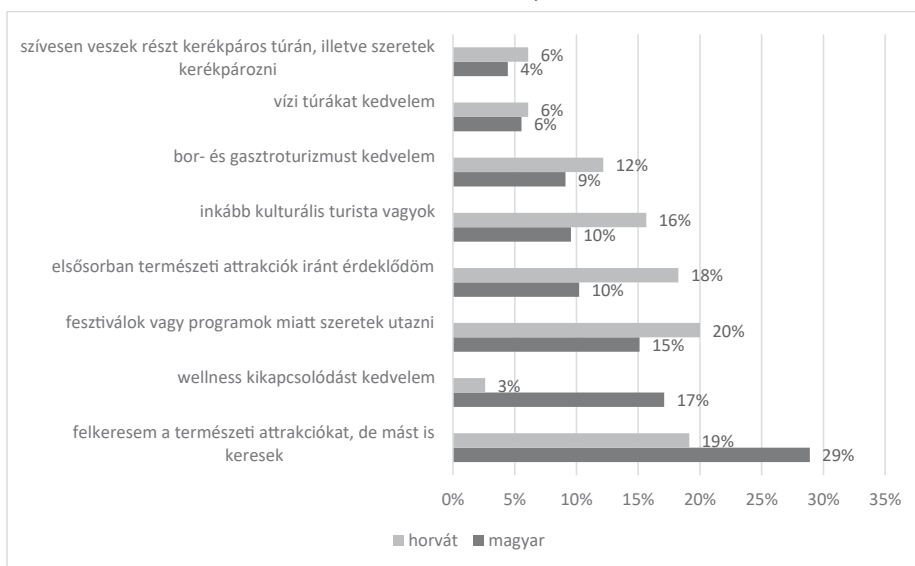
Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Az Attractour projekt a letenyi-csáktornyai határon átnyúló térséget állította középpontba, amely távol fekszik a két ország kiemelt turisztikai célterületeitől. A projekt egyik fő gondolata az volt, hogy ez a vidéki desztináció alapvetően a kulturális és az aktív turizmusra építkezik. Így egyfajta önazonosság, turista-identitás mérésére is kértük a válaszadókat, azt vizsgálandó, miként viszonyulnak a különböző turisztikai termékekhez. Ahogy a 2. ábrán is látható, a magyar válaszadók 29%-a a természeti attrakciókat keresi, ugyanakkor szívesen meglátogat egyéb vonzerőket is. Sokan preferálják a wellness lehetőségeket, amelyeket a térség fürdői vagy épp szálláshelyei tudnak kínálni számukra. A kultúra és gasztronómia a magyar válaszadók szemében másodlagos, míg a konkrét fizikai aktivitást igénylő pl. kerékpáros vagy vízi túrák

kevésbé kedveltek körükben. A horvát válaszadóink véleménye ennél jobban megoszlik. Legtöbben a különböző programokat és fesztiválokat említették. Jelentős ugyanakkor azoknak az aránya, akik kifejezetten és kizárólag a természeti attrakciókat keresik, de csaknem ilyen arányban vannak a magukat kulturális turistának vallók is. A konkrét fizikai aktivitást igénylő pl. kerékpáros vagy vízi túrák ezen válaszadók szerint is kevésbé kedveltek.

2. ábra: Saját turista-identitás megítélése a vizsgált magyar és horvát válaszadók körében, n=323

Figure 2 Appreciating of own tourist identity among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323

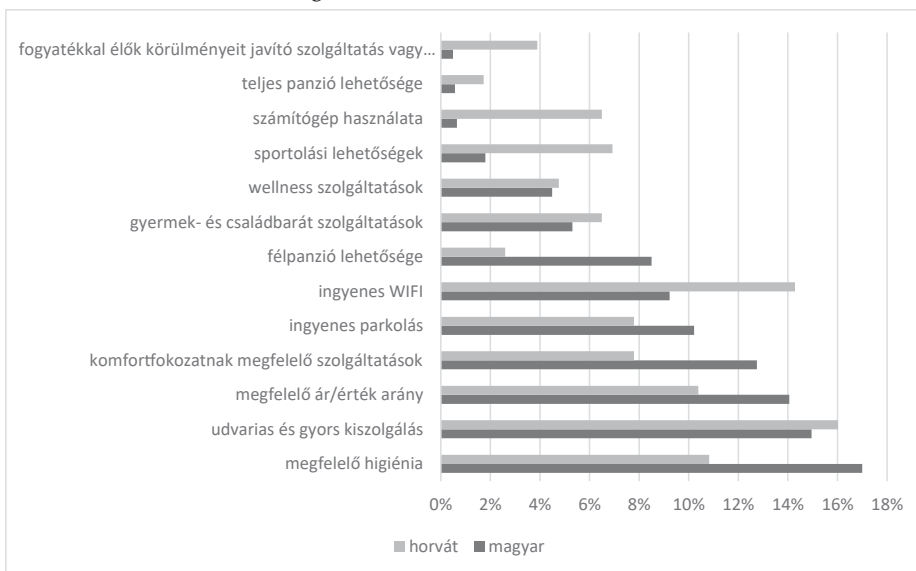


Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A 3. ábra jól mutatja, hogy az utazók számos elvárást támasztanak egy szálláshely szolgáltatóval szemben, hiszen az utazási ideje alatt ez a hely az ideiglenes otthonuk. Az udvarias és gyors kiszolgálás egyaránt fontos a látogatóknak, de többi területen jelentős különbségek tapasztalhatók a magyar és horvát válaszadók között. A magyarok számára a megfelelő higiénia kiemelten fontos, csakúgy, mint a megfelelő ár-érték arány. Fontosnak tartják ezen kívül a komfortfokozatnak megfelelő szolgáltatásokat és az ingyenes parkolási lehetőséget is. A horvát válaszadók ezzel szemben az ingyenes WIFI-t díjazták különösen, s sokkal fontosabb számukra pl. a fogyatékkal élők számára is használható szolgáltatások megléte.

3. ábra: Minimális elvárások a szálláshelyekkel szemben a vizsgált magyar és horvát válaszadók körében, n=323

Figure 3 Minimum requirements for accommodation among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Az elégedettségre vonatkozóan a térségben elérhető attrakciók, szolgáltatások színvonalára, valamint a helyi adottságokra kérdeztünk rá. A válaszadók négyfokozatú skálán értékelhették az egyes szempontokat (3. táblázat). A kereskedelmi egységekre és egyéb szolgáltatókra vonatkozóan a horvátoktól nem kértünk választ.

Mind a magyar, mind a horvát válaszadók a szálláshely személyzetének magatartását, munkájának minőségét értékelték a legmagasabb pontszámmal, a térségben élő lakosok vendégszeretete hasonlóan kimagasló értékelést kapott. A két eredmény egybevág egymással, és látható, hogy az emberi tényezőt sokra értékelték a válaszadók. A szálláshelyek színvonala szintén a legjobb eredményeket kapott tényezők között szerepel a határ mindkét oldalán.

Érdekes azonban, hogy a legtöbb egyéb szempont, tényező értékelése során a magyar válaszadók sokkal rosszabb értékelést adtak, mint a horvát válaszadók.

Mind a magyar, mind a horvát megkérdezettek a szórakozási lehetőségek számával és minőségével, változatosságával a legelégedetlenebbek. Emellett különösen alacsonyra értékelték a magyarok a kulturális értékek állapotát, az elektronikus és nyomtatott információs anyagok számát és használhatóságát, a vendéglátóhelyek számát; a legrosszabbra a kereskedelmi egységek, szolgáltatások számát minősítették. A horvát válaszadók emellett a tájékozódást segítő táblák számával, használhatóságával, valamint a nyomtatott információs anyagok számával voltak a legelégedetlenebbek.

3. táblázat: Elégedettségmérés eredményei 4 fokozatú skálán a vizsgált magyar és horvát válaszadók körében, n=323

Table 3 Results of satisfaction measurements on a 4-Grade scale among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323

értékelési szempontok (1-nem elégedett, 4-teljes mértékben elégedett)	magyar átlag	horvát átlag
Szálláshelyek színvonala	3,74	3,84
A szálláshely személyzetének magatartása, munkájának minősége	3,85	3,88
Vendéglátóhelyek száma	2,86	3,49
Vendéglátóhelyek színvonala, minősége	3,21	3,58
Vendéglátóhelyek személyzetének magatartása, munkájának minősége	3,47	n.a.
Kereskedelmi egységek, szolgáltatások száma	2,72	n.a.
Kereskedelmi egységek, szolgáltatások minősége	3,02	n.a.
Kereskedelmi egységek dolgozóinak magatartása, munkájának minősége	3,31	n.a.
Egyéb turisztikai szolgáltatások száma	3,08	n.a.
Egyéb turisztikai szolgáltatások színvonala	3,17	n.a.
Tájékoztató segítő táblák száma	3,15	3,25
Tájékoztató segítő táblák hasznossága	3,25	3,24
Nyomtatott információs anyagok száma	2,97	3,37
Nyomtatott információs anyagok használhatósága, aktualitása	2,99	3,46
Elektronikus információs anyagok (applikációk, weboldalak) száma	2,98	3,44
Elektronikus információs anyagok (applikációk, weboldalak) használhatósága, aktualitása	2,97	3,43
Kulturális értékek állapota	2,97	3,40
Természeti értékek állapota	3,29	3,52
Térségi rendezvények száma	3,05	3,43
Szórakozási lehetőségek száma	2,77	3,27
Szórakozási lehetőségek minősége, változatossága	2,89	3,43
A térségben elérhető áruk és szolgáltatások árszínvonala	3,22	3,48
A térségben élő lakosok vendégszeretete	3,55	3,89

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A Letenyi kistérség turisztikai helyzet- és potenciálemzését végeztük el. Mint említettük, a desztináció nem tartozik a kiemelt turisztikai desztinációk közé. Nem eléggé ismert, nincs igazán komoly arca, arculata, ami komoly kihívásokat jelent a marketing tekintetében. Igazán domináns turisztikai mágnes sem található a térségben. Így meg kell találni az úgynevezett unique selling proposition-t, vagyis azt az egyedi termékkínálatot, amit a térség nyújtani képes a látogatók számára.

A térségre vonatkozó asszociációk zárásaként azon benyomásokat tártuk fel, amelyek egyrészt felhasználhatóak lehetnek a térségi kommunikációban; másrészt segíthetnek abban, hogy feltárjuk az esetleges negatív asszociációkat, amelyeken változtatni kell.

Az alábbi táblázat soronként ellentétes állításokat látunk, ahol a válaszadókat arra kértük, jelöljék meg, hogy melyikkel értenek inkább egyet a Letenyi kistérségre vonatkoztatva. A cellákban szereplő számok azt mutatják, hogy az adott állítással való egyetértést milyen arányban volt jellemző a kitöltött kérdőívekben (4. táblázat).

Az eredményeket összevetve a következőket tudjuk megállapítani: a Letenyi kistérség a válaszadók szerint könnyen megközelíthető, biztonságos hely, ami folyamatosan fejlődik, csendes és nyugodt, a helyiek pedig vendégszeretőek. Abban, hogy beszélnek-e több nyelvet a szolgáltatók, illetve, hogy a helyi hagyományok milyen mértékben élnek tovább, megoszlanak a magyar és horvát vélemények. A megkérdezettek véleménye szerint a helyi attrakciók szezonálisak, főleg a helyiek ismerik és ők látogatják, amelyek egyébként inkább passzív kikapcsolódásra alkalmasak – ezen mindenképp változtatni kell, hiszen korábban is láthattuk, hogy a potenciális látogatók nyitottabbak a természet közeli, aktív élményekre.

4. táblázat: Letenyei térség értékelése a Letenyei térségbe látogatók körében, n=323
 Table 4 Evaluation of Letenye region among tourists visited the Letenye region, n=323

„A” állítás	„A” állítással egyetértők aránya	„B” állítással egyetértők aránya	„B” állítás
Könnyen megközelíthető	91,7%	8,3%	Nehezen megközelíthető
Biztonságos hely, ahol nagyon jó a közbiztonság	89,7%	10,3%	Veszélyes hely, ahol rossz a közbiztonság
Folyamatosan fejlődő térség	65,2%	34,8%	A térségben nem jellemzőek a fejlesztések
Nyüzsgő, zsúfolt	17,7%	82,3%	Csendes és nyugodt
Kevés a nyelvet beszélő turisztikai szakember	63,4%	36,6%	Több nyelvet beszélnek a szolgáltatók
A települések lakosai vendégszeretőek	91,7%	8,3%	A települések lakosai nem vendégszeretőek
Helyi hagyományok lassan kihalnak	41,5%	58,5%	Helyi hagyományok tovább élnek
Szezonális jellemzi	70,8%	29,2%	Egész évben kínál rendezvényt vagy látványosságot
Attrakciókat főleg a helyiek ismerik	79,2%	20,8%	Turisztikai attrakciókat megyei/országos szinten is ismerik
Passzív kikapcsolódásra alkalmas	69,7%	30,3%	Aktív kikapcsolódásra alkalmas
Túraútvonalai inkább ismertek (Murán vízitúra stb.)	77,3%	22,7%	Inkább a kulturális rendezvényei ismertek
Látogatók főleg a térségből érkeznek	75,8%	24,2%	Látogatók az egész országból érkeznek
Idősebbeknek nyújt kikapcsolódási lehetőséget	52,9%	47,1%	Fiataloknak/ családoso-knak nyújt kikapcsolódási lehetőséget
Nem megfelelő a szolgáltatások ár/érték aránya	19,6%	80,4%	Megfelelő a szolgáltatások ár/érték aránya
A térségben nagyon sok rendezvény várja a nyaralókat	37,9%	62,1%	A térségben kevés rendezvény várja a nyaralókat

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

3. ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmányban egy határmenti, magyar desztinációt vettünk górcső alá. Azt kutattuk a térségbe látogatók körében, hogy milyen elvárásaik vannak a desztinációval és annak szolgáltatóival szemben, milyen egyáltalán az attitűdjük a vidéki területekkel szemben. Célunk volt továbbá feltárni azt, hogy az Attractour elnevezésű, HU-HR Határon Átnyúló Együttműködési Program 2014-2020 keretében megvalósuló projekt gondolatával összhangban valóban a kulturális és az aktív turizmus lehet-e a térség jövője?

A kutatásunk során magyar és horvát turistákat kérdeztünk meg, összesen 323 főt. Az ő véleményüket ismertettük a tanulmányban, amelyből kiderült, hogy nem feltétlenül a hagyományok és a falusi élet megismerése vonzza a vidékre látogatókat, inkább azon látogatók keresik fel a vidéki desztinációkat, akik aktívan akarják eltölteni a szabadidejüket, megismerve a régió természeti és kulturális értékeit. Ha azt vizsgáljuk, a vidéki térségbe látogatók jellemzően milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, milyen helyszíneket keresnek fel a nyaralásuk során, azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy a magyar oldalon elsősorban a természeti attrakciókat keresik az utazók, amit a történelmi helyszínek és a vízpart követnek. Ezenkívül az éttermi szolgáltatások kaptak kiemelkedően magas értéket. A horvát válaszadók esetében is a természeti attrakciók állnak az első helyen, amit a vízpart követ. Az utazók által leginkább preferált szálláshely (még vidéki desztináció esetén is) a szálloda, a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja alapján a kereskedelmi szálláshelyek összes szállásdíjbevételeinek 89,0% szállodákban keletkezett 2017-ben (mtu.gov.hu, 2018). Az ifjúsági szállások, kempingek, falusi szálláshelyek iránt azonban nem mutatkozik különösebb igény, aminek egyik fő oka lehet az is, hogy rossz asszociációk élnek az emberek fejében a falusi szálláshelyekkel kapcsolatban, különös tekintettel azok komfortfokozatára. Az utazók jelentős elvárásokat támasztanak egy szálláshely szolgáltatóval szemben. Az udvarias és gyors kiszolgálás egyaránt fontos a látogatóknak, de míg a magyar válaszadók számára a megfelelő higiénia kiemelten fontos, csakúgy, mint a megfelelő ár-érték arány, a komfortfokozatnak megfelelő szolgáltatások és az ingyenes parkolási lehetőség, addig a horvát válaszadók az ingyenes WIFI-t díjazták különösen, s sokkal fontosabb számukra pl. a fogyatékkal élők számára is használható szolgáltatások megléte.

Darabos (1996) szerint a vidéki turizmus jövője nagymértékben függ attól, hogy a periférikus települések miként tudnak fejlődni. Fontos ugyanakkor, hogy a legfőbb vonzerők, centrumok, turisztikai mágnesek mellett szükség-szerű a további területeken megvalósított termékfejlesztés és a szolgáltatási kör bővítése is. Maga a vizsgált határmenti térség sem tartozik a kiemelt turisztikai desztinációk közé. Ezért a turizmus fejlesztésének első lépéseként meg kell találnunk az úgynevezett unique selling proposition-t, vagyis azt az egyedi termék-kínálatot, amit a térség nyújtani képes a látogatók számára. Ennek érdekében azt is megvizsgáltuk, mit gondolnak a régióról, mely attrakciókat ismerik az ide látogatók. Nagyon beszédes volt, hogy a válaszadóink mintegy 80%-a nem válaszolt

erre a nyitott kérdésre, vagy úgy nyilatkozott, hogy semmi sem jut eszébe. Ebből látható, hogy sajnos sem a magyar, sem a horvát térségnek nincs igazán komoly arca, arculata, ami komoly kihívásokat jelent a marketing tekintetében. A térség USP-jének meghatározására tanulmányunk nem tesz kísérletet, hiszen ehhez mélyebb szintű elemzés és hosszabb idősoros vizsgálat lenne szükséges.

Meg kell említenünk, hogy a kistérségben elkezdődtek már azon fejlesztések, amelyek a vidéki turizmus megújulásának alapjául szolgálhatnak. Ezek jelentős része az aktív turizmusra fókuszál: kerékpár kölcsönző és vendéglátóhely került kialakításra egy térségi faluban, amelynek szervezésében külföldi szakújságírók ismerhették meg a térség kerékpározható útjait és attrakcióit. Új kerékpárútvonalak kerültek kijelölésre, továbbá ezen útvonal mentén kilátópontok és kilátók kerültek kialakításra. A számos gyalogos túraútvonal kihasználásának javítása érdekében több gyalogos túrát is szerveznek, túravezetővel, nem csak a turisták, de a helyi lakosok számára is. Ezen kívül mezőgazdasági fejlesztések is történtek az elmúlt években, kivi és datolyaültetvény került kialakításra egy-egy vállalkozó révén, amelyek a modern mezőgazdasági termelés meghonosítása mellett a későbbiekben „szedd magad” akciók révén a turizmusba is becsatlakoznak.

Tanulmányunk zárásaként megállapítjuk, hogy a vidéki desztinációknak a klasszikus üdülő térségekkel kell versenyeznie, s hasonlóan izgalmas, élményszerű attrakciókat, komfortfokozatú szolgáltatásokat és szórakozási lehetőségeket kell kínálnia, ha látogatókat akar vonzani. Ezzel szemben a vizsgált minta alapján elmondható, hogy a vidéki térség erre nincs felkészülve, nem képes jelenleg a 21. századi turisták igényeit kielégíteni. Bár látszanak már annak jelei, hogy a vidéken működő szolgáltatók is kilépnek a klasszikus rurális turizmus bővköréből és a falusi jellegű kínálatból, hosszú még az út.

IRODALOMJEGYZÉK

- Darabos F. (1996) A Sokorói-dombság településeinek összehasonlító elemzése a falusi turizmus szemszögéből. In: Csapó T.-Szabó G. (szerk.): *A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye*. MTA Regionális Kutatások Központja, Szombathely. 62-73.
- Fülel T. (2004): Szelíd, öko- és természetjáró turizmus, az idegenvezetés és a túravezetés összekapcsolódása. *A Puszta*, 1, 20, 229-262.
- Kiss K. (2001) Falusi turizmus - elérhető értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? *Turizmus Bulletin*, 3, 19-32.
- Kulcsár N. (2012) *Fogyasztói étékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban*. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodási Doktori Iskola, Budapest.
- Kulcsár N. (2014) Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében. *Vezetéstudomány*, XLV, 12, 28-37.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018) *A turizmus eredményei Magyarországon*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> Letöltve: 2018. 11. 07.
- Máhr T.-Birkner Z. (2017) Települések a digitális térben - negyedik dimenzió. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, XXVII, 3, 3-10.
- Michalkó G. (2011) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

- *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség.
- Németh K. (2016) Hazai megújuló energia- piaci helyzetkép. In: Nagy Z. B. (szerk.): *LVIII. Georgikon Napok: Felmelegedés, ökolábnym, élelmiszerbiztonság*. Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely. 283–293.
- Péter E.-Tóth B.-Németh K. (2017) Pihenési szokások (át)alakulása Zala megyei munkavállalóknál. In: Bene Sz. (szerk.): *XXIII. Ifjúsági Tudományos Fórum*. Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely. Paper CD 6 p.
- Zsarnóczky M. (2016) Az idősek szegmensének hatásai az egészségturizmusban. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei*, 6, 2, 318–332.
- Zsarnóczky M. (2017) Turizmustervezés az egészségturizmusban. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei*, 7, 2, 235–253.

KÖNYVISMERTETÉS

Gondolatok Yuval Noah Harari: Homo Deus. A holnap rövid története. című könyvével^[1] kapcsolatban



A 2014-ben megjelent „Sapiens. Az emberiség rövid története” című mű szerves folytatása a „Homo Deus. A holnap rövid története” című könyv. Az első kötet az ember megjelenésétől kezdve napjainkig ad áttekintést az emberiség szerveződésének folyamatára. A két történet a jelenben ér össze. A Homo Deus a Sapiens végével, egy jelenelemzéssel kezdődik az első, Az ember új projektjei című fejezetben, amely alapján a szerző előrevetíti a következő időszakban várható világrendet, mely napjaink szokásaiban és életstílusában gyökerezik. A Homo Deus három nagy részre és tíz fejezetre tagolódik. Az első rész azt írja le, hogyan ismerte meg az emberiség a világot, a második, hogy a világról alkotott képét hogyan értelmezte. A harmadik fejezet foglalkozik a jövő koncepcióival a tudomány és a technológia fejlődésével és egymáshoz való viszonyával, a tudattal és az intelligenciával, valamint a dataizmussal.

A szerző, Yuval Noah Harari a Jeruzsálemi Héber Egyetem Történettudományi Intézetének oktatója. Kutatói identitása az olvasottak alapján határozottan csakis „történész” lehet, hiszen kiváló érzékkel és könnyedséggel kezeli az évszázadokon átívelő folyamatokat teljes összetettségükben: Harari professzor egymás mellett viszi a tudománnyal, a technikával, a biológiával, a történelemtudománnyal, a politikával a gazdálkodás- és társadalomtudományokkal kapcsolatos megfigyeléseit. A Homo Deus a jövőre vonatkozóan szinte teljes mértékben átfogó képet kínál; egy olyan kompakt, különböző dimenziókba integrált, tényekkel és trendekkel több oldalról megtámogatott prófécia, amelyhez annak „kereksége” miatt nagyon nehéz hozzátenni, vagy épp kritikával megnyilatkozni róla. Az egész elméletet alkotó, egymástól egyébként távol álló részterületek szervesen egymáshoz vannak illesztve a modellben, szinte tökéletesen szervezeten. Így itt és most a könyvben foglaltakra vonatkozó bármely visszajelzés óvatos gondolatébresztés lehet csupán, hiszen a felvázolt teljes elméletre vonatkozó elemzéshez egy hasonló terjedelmű könyv szükségeltetne. A cikk szerzője elfogadja a könyvben bemutatott „Homo Deus központú világképet” és arra tesz kísérletet gazdálkodástudományi és marketing aspektusból, hogy olyan rész kérdéseket tegyen fel, amelyekre a könyv pasztikusán nem tér ki.

[1] Harari, Yuval Noah (2017) *Homo deus. A holnap rövid története*. Animus Kiadó, Budapest.

Harari professzor szerint a homo sapiens, vagy utódja, a homo deus számára várható perspektívák egy következő rendszerben kezdenek kirajzolódni, amely egy szemléletváltással veszi kezdetét. Fukuyama (2014) A történelem vége és az utolsó emberben foglalt gondolatát, hogy az emberiség ideológiai fejlődésének végpontjához vezet a liberális demokrácia, részben magában foglalja, részben túlmutat rajta, hiszen a Homo Deus kicsengése szerint a liberális demokrácia ad táptalajt annak a folyamatnak, amely a homo sapienst vezet a homo deussá váláshoz vezető úton. A könyv szerzője szerint a liberális demokráciában valósíthatja meg önmagát a piac. Mivel a piacot is adatfeldolgozó rendszernek tekinti, így a hatékonyságát is a hozzáférhető és szabadon áramló információk feldolgozásában látja. Ennek a megállapítása a marketing szerepét jelenős mértékben átírja. A gazdaságban ugyanis a marketing az az információs puffer, amely a kereslet és a kínálat közötti információs hézagot tölti ki. A gazdaság a kereskedelmi cserében realizálódik, amelyhez két fél szükséges: az eladó és a vevő. A találkozatásukat pedig az egymás kínálatáról és keresletéről szóló információk megszerzése és feldolgozása teszi lehetővé. A könyvben felvázolt szcenárió értelmében a jövőben a feleknek lehetőségük lenne a teljes informáltság állapotába jutni, ami azt jelentené, hogy teljesülhetne a neoklasszikus gazdaságtan egyik axiómája, a tökéletes informáltság helyzete. Vajon a piac minden komponensében? Az algoritmusok a résztvevők által biztosíthatják a tökéletes informáltság állapotát. A kínálati oldalon álló szereplők egymásról és a keresletről is teljes körű információval rendelkezhetnek a rendszer által?

Harari történelmi kontextusba helyezi Huntington (1996) a civilizációk összecsapása gondolatkörét is és a holnap rövid történetében a civilizációk összecsapása úgy szerepel, mint egy szükségszerű fejezet a világrendben, amely ismét az egységesség felé viszi az emberiséget. A kultúrákon átívelő kultúra, amelynek minden kultúrákörben valamilyen mélységben és formában megtalálhatók a nyomai, az a konzumerizmus. Talán ez az a közös sík, amelyet minden civilizáció beenged vagy kifejleszti egy sajátos változatát, ahol a központ ugyanaz marad: a fogyasztás. Így szükségszerűen a fogyasztói szerep erősödik: mivel a különböző élethelyzetek egyre szélesebb spektrumán elérhetőek a szolgáltatások, így az igénybevevők szükségszerűen egyre intimebb mélységekben kapcsolódnak be a gazdaságba résztvevőként.

A szolgáltatásmarketingből ismeretes Lovelock (1991) tipológia szerint a szolgáltatások irányulhatnak az egyén tárgyaira vagy az egyénre saját magára. A holnap rövid történetében foglaltak értelmében számíthatunk arra, hogy a szolgáltatások ennél is mélyebbre mennek: nemcsak a legtöbb társadalmi identitása tekintetében az egyén egzisztenciáját, a külsejét, a testét vagy a pszichéjét, hanem egész esszenciáját áthatja idővel fogyasztói mivolta. Így operatíván a szolgáltatások által módosul a homo sapiens. A jövőben ezért a szolgáltatásmarketing és a fogyasztói magatartás területei új jelentéstartalommal tölthetnek meg. A szolgáltatásmarketing esetében a szolgáltatás előállításához szükséges új know-how szükséges, mind technológiai, mind humán vonatkozásban, hiszen át kell hidalni a technológiai haladás által generált növekvő kompetencia aszimmetriát.

A könyv utolsó része a dataizmusról szól. A dataizmus rendszerében az emberek lemondanak kezdetben a magánszférájukról, majd a döntéseikről azért, hogy lehetővé tegyék az információ szabadságát. Az információ szabadsága birtokos szerkezetként szerepel, mivel az író is kihangsúlyozza, hogy a dataizmust vallók nézetei szerint az információ joga, hogy szabadon áramolhasson. Az élet értelme ebben a kontextusban úgy definiált, mint adatfeldolgozás. Amihez pedig adatok szükségesek. Ezért szükségszerű, hogy az információ korlátlanul hozzáférhető legyen a megosztások által. Az egyén szuverenitásának háttérbe szorításáért cserébe az egyén jobb megoldásokhoz és egy élhetőbb rendszerhez jut. Vagyis míg a deocentrikus világkép Istenben látta a gondviselőt, a homocentrikus világkép az egyénben önmagában látta saját gondviselőjét. A liberális kapitalizmus is azt ígéri a résztvevőinek, hogy az egyéni, saját döntései által elérhető, lehető legboldergabb életet élhetik. A jövőben, a datacentrikus korban pedig az információban és az algoritmusok által feldolgozott információtól várhatók az egyén számára kedvező döntéseket. Vagyis ebben a rendszerben is csak a gondviselő megtestesülése változott: a dataizmust is azért tartjuk kedvezőnek, mert az információ megosztásával az egyén mentesül az adatfeldolgozás (gondolkodás) terhétől. A döntési jogosítvány delegálása pedig mentesíti az egyént a felelősségtől. Ezzel Erich Fromm (2002) fogalmával élve, a valamitől való legnagyobb szabadságot érheti el garantált kényelemben és jólétben. A kérdés az, hogy ez miként befolyásolja a valamire való szabadságot: az alkotó szabadságot, a kreativitást, az önmegvalósítást.

Az algoritmusok és a mesterséges intelligencia kezébe azért ad az ember jövőt és hatalmat, hogy helyettünk az életünkre vonatkozóan jó döntéseket hozzon. Mit értünk azonban „jó” döntésen? A könyv szerzőjének olvasatában leginkább azt, hogy az egyén (valós, vagyis adott időszakot tekintve leggyakoribb) preferenciáihoz leginkább illeszkedő választás. A Homo Deusban foglaltak szerint az algoritmusok, amennyiben rendelkezésükre áll az információ, jobban fogják ismerni az egyént, mint ő saját magát, és az egyén valódi preferencia-rendszeréhez igazítják az algoritmusok a döntési javaslatot.

A történelem példáját látva a szocializmus nem váltotta be az ígérését. Sem a liberális demokrácia, sőt, a kapitalizmus sem. A dataizmusban is bizonyára tartogat valamilyen, az alkalmazásáig előre nem látható váratlan tartalmat, amely miatt végül nem váltja be az ígérését: vagyis nem fog tökéletesen működni. Az információ szabad áramlásának biztosítása elvileg ellehetetleníti a manipulatív cselekményeket, amely az információ aszimmetria talaján gazdálkodik, és a hatalomszerzés vagy mások kizsákmányolása hajtja. A manipuláció Csepeli (1997) leírás szerint úgy működik, hogy az egyik fél a rendelkezésére álló többletinformáció segítségével olyan viselkedésre veszi rá a partnerét, amelyre a másik fél nem vállalkozna, ha minden releváns információ a birtokában lenne: vagyis az ügylet során szimmetrikus lenne az informáltság állapota. Amennyiben az információnak feltételezzük, hogy joga van a szabad áramláshoz, nem célszerű-e egyszerre az információ természetére vonatkozóan azt feltételezni, hogy mozgása, áramlása során néha koncentrálódik. Ha az információnak

mozognia kell, akkor elképzelhető, hogy ennek az áramlásnak is megismerhető a dinamikája – csakúgy, mintha algoritmus lenne. Az információ szabad áramlásának megvalósulása a marketing alapvető szerepét írja újra. Ennek szellemében a marketingkommunikáció spektruma egyetlen feladata köré központosul: ez pedig az információ szabad áramlásának asszisztenciája.

A Homo Deusban a kommunizmus és a központosítási rendszerek kritikájának adatfeldolgozási szempontokat említ a szerző. Pontosán azt, hogy a nagy mennyiségű adat összegyűjtése és feldolgozása egyrészt lassítja, másrészt megnehezíti vagy ellehetetleníti az információkezelést és döntéshozást. Aztán pár oldallal később arról ír, hogy a következő generációnak kimondott igénye, hogy a tapasztalatait rögzítse és megossza, valamint engedélyezze az algoritmusok hozzáférését. Ennek a gyakorlatnak a módosulása a szerző meglátása szerint magában hordozza egy „digitális kommunizmus” létrejöttének lehetőségét. Ha minden egyes ember csak az online térbe tölti fel a tapasztalatait, egyébként másokkal más csatornán nem osztja meg, akkor lehet, hogy idővel az online rendszer tud elég gyors és szervezett lenni a feladathoz. Lassulni és bonyolódni fog a működése, amely késlelteti a jó döntések megtalálását. Ennek a szituációnak a kimenetele az információk „beragadása” és nem szándékos központosítása. Ennek következtében fejlődőképes algoritmusokra szükségszerűen szerveződnek. A szerveződés pedig – a könyvben foglaltak szerint is – ez idáig a homo sapiens kiváltsága volt. Egy olyan különleges képesség, amely a természet fölé emelte az embert. A cikk szerzője kételkedik abban, hogy lehetséges végtelen méretű és bonyolultságú rendszert létrehozni az algoritmusoknak ceteris paribus úgy, hogy megőrizzék a rendszer eredeti céljait, funkcióit, minőségét, működését és méretgazdaságosságát.

A még a Föld színén jelen lévő homo sapiens evolúciósan determinált motivációja a maximális nyereség elérése minimális kockázatvállalás mellett. Ennek értelmében racionális választásnak tűnik az algoritmusok és a mesterséges intelligencia, mint a kényelem zálogjainak fejlesztése. Ez felveti azt a kérdést, hogy miként alakul a tudás és a tanulás sorsa a jövőbeli emberek életében. Amennyiben nincs szükség a tudás alkalmazására (mert az algoritmusok úgyis jól döntenek), átadására (mert mindenki személyesen fordulhat az algoritmusokhoz), bővítésére (mert az algoritmusok fejlesztik önmagukat), tárolására (mert az interneten minden elérhető), akkor vajon kihal-e a kíváncsiság, a tettekreiség hogy a helyüket más motivációk és készségek vegyék át? Továbbá a kiszámíthatóság is újabb kérdéseket vet fel. Például a mikroökonómiában ismeretes csökkenő határhaszon elvét az magyarázza, hogy a fogyasztók újdonságkeresők, és előbb vagy utóbb ráunnak a jól bevált jószágokra is. Az innováció-kutatás klaszszikusa, Drucker (1993) az innováció külső forrásainak a demográfiai változásokat, a hibákat és a váratlan eseményeket nevezi meg. Mindhárom faktor jelentősen módosul, például az élettartam kitolódásával a demográfiai kérdés, vagy az algoritmusoknak köszönhetően a prognózis szerint eltűnik. Így az új társadalmi rend várhatóan kívülről irányított lesz. Riesman (1968) a Magányos tömeg című könyvében a tömeg, mint jelenség dinamikájával és karakterizikájával

foglalkozva arra a megállapításra jutott, hogy a hanyatló korba lépő tömegek – legyenek azok népek, nemzetek vagy kultúrák –, esetében dominál a kívülről való irányítás elfogadás. A kívülről irányítottság egyben azt is jelenti, hogy az új világrend várhatóan kívülről tervezetté válik, ami azt eredményezi, hogy a rendszeren belüli elemek sorsa determinálttá válik. A kérdés, hogy meddig lehet előre tervezni magának az új világrendnek az útját és ez a rendszerszintű tervezettség milyen áthatolhatatlan kasztokat alakít ki. Az egyén sorsának egyén által korlátozott megváltoztathatósága nem feltétlen jelent szegénységet vagy betegséget; a hangsúly az „üvegplafon” van.

A Homo Deus egyedi előnye – amelyet marketingesként unique selling proposition-ként említenek –, hogy mega-makro perspektívából közelíti meg az emberiség helyzetét. Ebből a madártávlatból, totális kívülállóként nézve a rendszert ad egy komplex koncepciót arról, hogy kik vagyunk, honnan jöttünk és hová tartunk. Ebből a perspektívából az egyéni életút azonban nem személyes, hanem generalizált: az egyén rendszerelemként jelenik meg az összképben. Ez a makro nézőpont az egyéni élet szempontjából annyira távoli, hogy bár a szerző helyenként érinti, milyen lehet megélni az új lehetséges rendszer egy lehetséges szeletét egy adott pozícióból, de a konkrét egyéni perspektívákra nem tér ki és nem feltételezi az egyes egyén teremtő, kreatív vagy szignifikáns változtatásra való képességeit. A világrend szempontjából nem tulajdonít jelentőséget az egyéni tudatnak, ahogy a pszichológia nevezi motivációnak, ahogy a társadalomtudományok nevezik szabad akaratnak vagy teremtő képzelőerőnek. Itt jegyzem meg azt is, hogy Hofstede munkásságának egyik első alapos elmélete az emberek vagy kultúrák közötti távolságok hatásáról szól. Azt mondja, hogy a proximitás – ahogy Hofstede (2001) nevezi – szinte egy másik valóságot teremt két fél között. Ez a proximitás érvényesülhet a kérdésfeltevések során a makro és a mikro dimenziók között. A két sík közötti átváltás nehézsége miatt külön odafigyelés kell a közös témák megfelelő átvezetéséhez, hogy megőrizzük helyes értelmezésüket mindkét dimenzióban. Amely tulajdonképp más-más megvilágításba helyeződhet a dimenzióváltás során.

A másik leküzdendő nehézség egy másik átváltásból adódik: a jelen és a jövő közötti átváltozásból. Harari professzor Hayek (1991) stílusához hasonlóan kiváló szakértelemmel és magabiztossággal azonosítja egy folyamat olyan sarokköveit és inflexiós pontjait, amelyek akár nem várt, az elmélethez nem illeszkedő minőségi változással járnak a gyakorlatra nézve. Apró – szándékos vagy véletlen – változások módosíthatják további rendszerelemek alakulását, amelyek visszahatnak az összminőségre.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmány a következő projekt támogatásával készült: EFOP-3.6.1-16-2016-00017: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen.

IRODALOMJEGYZÉK

- Csepeli Gy. (1997) *Szociálpszichológia*. Osiris, Budapest.
- Drucker, P. F. (1993) *Innováció és vállalkozás elméletben és gyakorlatban*. Park Kiadó, Budapest.
- Fromm, E. (2002/1941) *Menekülés a szabadság elől*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- Fukuyama, F. (2014) *A történelem vége és az utolsó ember*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Harari, Y. N. (2014) *Sapiens. Az emberiség rövid története*. Animus Kiadó, Budapest.
- Harari, Y. N. (2017) *Homo Deus. A holnap rövid története*. Animus Kiadó, Budapest
- Hayek, F. (1991/1940–1943) *Út a szolgasághoz*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences*. SAGE Publishing, London. (második kiadás)
- Huntington, S. P. (1996) *A civilizációk összecsapása és a világrend átalakulása*. Európa Kiadó, Budapest.
- Lovelock, C. H. (1991) *Services marketing*. Prentice Hall International, London.
- Riesman, A. (1968) *A magányos tömeg*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.

KONFERENCIABESZÁMOLÓ

Kutatói szeminárium a Széchenyi István Egyetemen:

„Családok – generációk – vállalkozások – dilemmák” műhelykonferencia beszámoló



2018. szeptember 26-án került megrendezésre a „Családok – generációk – vállalkozások – dilemmák” című műhelykonferencia a Kutatói Szeminárium sorozat első programjaként, melynek a Széchenyi István Egyetem adott otthont. A konferencia a Széchenyi István Egyetem és Dr. Konczosné Prof. Dr. Szombathelyi Márta, az Egyetem professzorasszonyának szervezésével jöhetett létre.

A műhelykonferencia célja a családi vállalkozások előtt álló dilemmák, utak, lehetőségek tudományos szemszögből történő megközelítése volt különböző szakterületek kutatóinak bevonásával. Nagy hangsúlyt fektettek a tudásmegosztásra, a családi vállalkozások dilemmáinak megismerésére, megértésére és kezelésére, különös tekintettel a generációváltás problémakörére. A vállalati vezetők mellett, azok jövőbeli örökösei, PhD hallgatók és az Egyetem oktatói valamint kutatói is részt vettek a rendezvényen. A konferencia programja plenáris előadásokat, szekcióelőadásokat, world cafét és fórumbeszélgetéseket tartalmazott.

A konferencia megnyitóján Prof. Dr. Rechnitzer János kihangsúlyozta, hogy a térség fejlődési ívében a Széchenyi István Egyetem, a helyi gazdaság szereplői és a város vezetése közötti együttműködés rendkívül fontos szerepet játszott és játszik napjainkban is. A műhelykonferencia egy olyan kezdeményezés első lépésének tekinthető, amely az Egyetem és a győri gazdaság gerincét alkotó családi vállalkozások közötti együttműködést hivatott megerősíteni.

A konferencia meghívott előadójaként Prof. Dr. Heidrich Balázs, a Budapesti Gazdasági Egyetem rektora az INSIST projekt kutatási eredményeit ismertette. Az INtegrational Succession in SMEs' Transition nevű kétéves program keretében a generációváltás problémáit vizsgálták a KKV-k vezetésében. Előadása során kiemelte, hogy a generációs feszültség mellett vezetésszakmai nézetkülönbségek is jelentkeznek a magyar családi vállalkozások vezetésének átadása során. Tapasztalataik szerint számos esetben az alapító vezetési stílusa és a vállalkozás működési módja komoly akadályozó tényezőt jelentettek. A hosszútávú eredményes működés kulcsa a fejlett üzleti szemlélet bevezetése és az utódok megfelelő mentorálása, ezeket segítheti a kutatói közösség.

A második szakmai előadás keretében Prof. Dr. Töröcsik Mária a generációs különbségek elismert szakértője, a Pécsi Tudományegyetem egyetemi tanára egy generáció sajátos értékorientációjának hatásáról beszélt. Az átörökítés során az alapító és az utód értékrendjének különbségei feszültséget okozhatnak, amely azonban kezelhető az értékrendek összehangolásával, egy irányadó alapnyilatkozat létrehozásával. Annak tudatosítása, hogy az utód által képviselt új értékek nem a régi értékek eltűnését, hanem azok átalakulását, egy hozzáadott értéket jelentek, lényeges feladat.

A meghívott családi vállalkozások az átörökítés különböző fázisaiban tartanak, így mindennapjaik során eltérő dilemmákkal szembesülnek. A kerekasztal beszélgetés lehetőséget nyújtott az alapítók és utódaik számára, hogy tudásukat, tapasztalataikat a téma kapcsán megoszthassák. A tudatos elhatározás és a potenciális örökösök megfelelő üzleti szocializálása, képzése nem minden meghívott esetében merült fel.

A world café beszélgetésen a fent említett témakörök kibontakoztatására került sor, ahol a megjelent vállalkozók saját szemszögükből értékelték, véleményezték a piacon tapasztalható különböző trendeket, lehetőségeket és esetleges veszélyforrásokat.

Napjaink globalizálódó világában ellentrendként jelenik meg a lokalizáció, melynek egyik kiemelten fontos területe a vállalati beágyazódás. E folyamat egyik sarokpontja a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR. A helyi gazdaság szereplői és a város, valamint az oktatási intézmények közötti kölcsönhatások jegyében kulcsfontosságú, hogy a vállalatok hosszú távú együttműködések építsenek ki a helyi iskolákkal, részt vegyenek versenyek, képzések szervezésében, támogassák a különböző eszközök beszerzését, karbantartását. A kis- és középvállalati szektor szereplői nem feltétlenül tudják a piacban rejlő lehetőségeket maradéktalanul kihasználni, de a potenciális lehetőségek kiaknázása esetenként nagy lendületet adhatnak a piacbővítésre, a pozíciójuk megerősítésére vagy a vállalati növekedés fellendítésére. A folyamatos innováció azonban nem feltétlenül kell, hogy részét képezze a területi integrálódásnak. Ebben a szektorban az innováció inkább egyéni tevékenységnek számít, kooperatív együttműködésre csak a piaci szereplők csekély hányada hajlandó.

Ami a humán erőforrás területét illeti, ez egy kényes terület a kis- és középvállalkozások számára. A munkaerőpiacot rugalmatlannak tartják, gyakran csak hosszabb idő múltán derül ki, hogy a munkaköri elvárások és az egyén képességei nem egyeznek. A multinacionális cégekkel szemben a kis- és középvállalkozások előnyeként emelték ki az egyéni látásmódot és a munkavállalókkal szemben tanúsított rugalmasabb hozzáállást. Nehézségként fogalmazódott meg a munkaerő hosszú távú megtartása. A lojalitást fontos kvalitásnak tartják, külön kiemelték, hogy a vállalatnál régóta alkalmazásban álló munkatársak meglátásai számos esetben jelentősen előre lendítették a vállalati fejlődést.

Míndemellert nem csak a munkavállalókkal szemben fogalmaztak meg követelményeket. Fontosnak tartották, hogy a KKV szektorban tevékenykedő vállalatok is korrekt módon kezeljék az állásra jelentkezőket, minden esetben

küldjenek visszajelzést az álláshirdetés aktualitásáról, ugyanis gyakori panasz munkavállalói oldalról a visszajelzés hiánya. A munkahely váltás kapcsán az egyik családi vállalkozás vezetője kifejtette, ha egy munkavállalója más állás után néz, azt kedves szavakkal, megértően útjára engedi. Amennyiben később mégis vissza szeretne térni régi munkahelyére, ugyanolyan szívesen fogadják, mint az új belépőket, sőt, sokszor még szívesebben. A felelősségvállalás és döntéshozatal vonatkozásában felmerült, hogy a már hosszú ideje a cégnél dolgozó egyének körében is gyakran tapasztalják a vezetők, hogy ha egy projekt határideje rövid és annak jelentősége kiemelkedő a vállalat számára, nagymértékű korábbi tapasztalataik ellenére is, sokszor inkább a cégvezetőhöz fordulnak tanácsért, nem feltétlenül vállalják egyedül a kockázatot.

A konferencia összességében nagy sikerrel zárult. A résztvevők kivétel nélkül pozitív véleménnyel voltak a rendezvényről, szakmailag építő jellegű kritikák, tanácsok, releváns kutatási eredmények hangzottak el, mely a későbbiekben nagy haszonnal építhetők be a vállalatok mindennapi működésének folyamataiba. A vállalatok képviselői pedig a tudomány számára adtak építőköveket a szakirodalmi anyagok bővítéséhez, korszerűsítéséhez. A jövőben a Széchenyi István Egyetem fokozott figyelmet kíván fordítani a környékbeli vállalkozásokra, hogy azokkal kollektív módon legyen képes együttműködni, kölcsönösen segítve egymás mindennapi működését és szakmai fejlődését.

SZERZŐINK

BAKÓ FERENC: PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, E-mail: bako.ferenc@sze.hu

Bakó Ferenc a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola PhD hallgatója. Oktatóként részt vesz a Marketig és Menedzsment Tanszék munkájában. Fő kutatási területe a gazdasági tér- és hálózatelmélet.

DR. ERCSEY IDA, PHD: egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, E-mail: ercsey@sze.hu

Ercsey Ida közgazdász diplomáját a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen szerezte. Tudományos fokozatát 2008-ban szerezte a gazdálkodás tudományok területén a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában. Az Egyetemen elsősorban marketing specifikus tantárgyakat oktat mester és alapszakos képzésben. Kutatási területe: fogyasztói értékelés a közüzemi szektorban, értékteremtés a szolgáltatások körében, fogyasztói érték és a szubjektív életminőség kapcsolatának vizsgálata, transzformatív szolgáltatások.

DR. ERNSZT ILDIKÓ, PHD: egyetemi docens, Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz, E-mail: ernszt.ildiko@uni-pen.hu

Ernszt Ildikó jogi diplomáját 2001-ben szerezte a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karán, ahol PhD tanulmányait is folytatta, doktori fokozatát 2007-ben szerezte meg. Doktori dolgozatát a nemzetközi jog területén, a “nemzetközi légiközlekedés biztonsága” címmel írta. Posztgraduális tanulmányokat folytatott a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán, ahol jogász-közgazdász végzettséget szerzett. 2011-ben jogi szakvizsgát tett.

FARKAS MÁTÉ: Senior PR szakértő, One on One Kommunikáció, E-mail: mate.farkas@oneonone.hu

Farkas Máté alapszakos diplomáját 2014-ben szerezte meg a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (ma Metropolitan Egyetem) reklám-, PR- és marketing-szakértő szakirányán. Mesterképzését a Szent István Egyetem marketing-közgazdász szakának stratégiai marketing specializációján végezte el. Öt éve dolgozik a hazai kommunikációs iparágban ügynökségi oldalon, eddigi munkája során olyan vállalatok kommunikációs tevékenységének menedzselésében töltött be fontos szerepet, mint a Continental, a Zyxel, a Dulux vagy a Starschema. Ügynökségi feladatai mellett márkázási tanácsadóként átfogó márkauditok, kutatások, tanulmányok, kampányelemzések készítésével is foglalkozik. Szívesen ír a sportmarketing területét érintő témákról, és a város- és országmárkázással kapcsolatos szakmai cikkek, publikációk társszerzőjeként is találkozhatunk a nevével.

FERENCZOVÁ VERONIKA, PhD hallgató, Selye János Egyetem, Komárom, Szlovákia, E-mail: veronika.ferenczova@azet.sk

Ferenczová Veronika a Selye János Egyetem második évfolyamos PhD hallgatója. Közgazdász, kutatási területe az iszlám kultúra hatása a vállalkozások üzleti tevékenységére. E területen több elméleti tanulmány szerzője és társszerzője.

DR. HORVÁTH ADRIÁN, PHD: egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Logisztikai és Szállítványozási Tanszék, E-mail: hadrian@sze.hu

Horváth Adrián főiskolai és egyetemi tanulmányait a győri Széchenyi István Egyetemen végezte, ahol okleveles közlekedésmérnöként végzett. 2000-tól az egyetem Logisztikai és Szállítványozási Tanszékének munkatársa. Kutatási területe a disztribúciós rendszerek hatékonyságát befolyásoló tényezők feltárása, a gazdasági és informatikai részfolyamatok közötti összefüggések elemzése. A tanszék számos elméleti és ipari kutatásában vesz részt.

PROF. DR. JÓZSA LÁSZLÓ, CSC: egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Győr; Selye János Egyetem, Komárom, E-mail: jozsal@sze.hu

Józsa László a Széchenyi István Egyetem és a Selye János Egyetem professzora, az utóbbi Gazdálkodástudományi Doktori Szakbizottságának elnöke. Közel 300 tudományos közlemény szerzője és társszerzője. Szakterülete a marketing, azon belül a marketingstratégia.

DR. KELLER KRISZTINA, PHD: egyetemi docens, Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz, E-mail: keller.krisztina@uni-pen.hu

Keller Krisztina a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen végzett, s számos kutatási és oktatási ösztöndíjban részesült. Megfordult többek között Rovaniemi-ben, a Vilniusi Egyetem, a Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj kedvezményezettjeként vendégkutató volt a Paris-Lodron Egyetem Politikatudományi Tanszékén, Salzburgban. EU-ismereteket, Vállalati gazdaságtant, Nemzetközi gazdaságtant tanít. Kutatásai a turizmus és a területfejlesztésen belül elsősorban a testvértelepülési kapcsolatok vizsgálatára irányul.

DR. KELLER VERONIKA, PHD: egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, E-mail: kellerv@sze.hu

Keller Veronika 2010-ben szerzett doktori fokozatot gazdálkodás-és szervezés-tudományokból a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában. 2006 óta oktat marketingkommunikációt, nemzetközi marketing, marketingkutatás tárgyakat a Széchenyi István Egyetemen, jelenleg

egyetemi docensként. Rendszeresen tart előadásokat külföldi szakmai konferenciákon, különösen az IAPNM szövetség által szervezett éves Nemzetközi Nonprofit Marketing Konferencián. Több, mint 60 publikációja jelent már meg, közülük 25 angolul könyvrészletek, szakcikkek és konferencia közlemények formájában. Kutatási témája az egészség marketing szempontú elemzése, azon belül az étkezési magatartás vizsgálata, húsfogyasztás objektív és szubjektív megközelítésben, illetve a sportolás, fizikai aktivitás motivációinak feltérképezése.

DR. HABIL PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC: dékán, Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, E-mail: apappvary@metropolitan.hu

Papp-Váry Árpád Ferenc a Budapesti Metropolitan Egyetem (a legnagyobb magyarországi magántulajdonú felsőoktatási intézmény) Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja. Szakvezetője a kereskedelem és marketing alapképzésnek, a 2019-ben induló magyar és angol nyelvű marketing mesterképzésnek, valamint a digitális marketing executive MBA szakirányú továbbképzésnek. Egyetemi oktatói tevékenysége mellett rendszeresen tart tréningeket és nyújt branding tanácsadást vállalatok és szakemberek részére. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke. Oktatási és kutatói szakterülete az országmárkázás, a városmárkázás, a személyes márkázás, a sportmárkázás és a márkázott szórakoztatás. Négy könyv és többszáz publikáció szerzője, amelyek legtöbbször elérhető a www.papp-vary.hu weboldalon.

DR. PÉTER ERZSÉBET, PHD: egyetemi docens, Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz, E-mail: peter.erzsebet@uni-pen.hu

Péter Erzsébet PhD fokozatát 2009-ben szerezte meg a Pannon Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskolájában. Kutatási területe a vállalkozásfejlesztésre, egészségtudatosság felmérésre, turizmusra, kereskedelemre, valamint a vendéglátás területére terjed ki. Jelenleg mikroökonómia, makroökonómia, piackutatás, kutatómódszertan, illetve rendezvényszervezés tárgyak oktatásával foglalkozik.

DR. PLATZ PETRA, PHD: egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, E-mail: platz@sze.hu

Platz Petra 2011 óta oktat marketing témájú tárgyakat. 2016-ban szerzett doktori fokozatot a Széchenyi István Egyetemen. Kutatási területe a pszichológia és a marketing határmezsgyéje: döntéselmélet, fogyasztói preferenciák, fogyasztói emlékek.

DR. POREISZ VERONIKA, PHD: egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Gazdasági Elemzések Tanszék, E-mail: poreisz@sze.hu

Poreisz Veronika doktori értekezését „A vállalati és városi versenyképesség összefüggései a magyar nagyvárosok példáján” címmel védte meg 2018-ban és szerzett doktori fokozatot a regionális tudományok területén. A győri Széchenyi István Egyetem Gazdasági Elemzések Tanszéken dolgozik 2012 óta. Kutatási területei a városok versenyképessége, a vállalatok pénzügyi teljesítménye és a KKV-k versenyképessége. Az egyetemen oktatott tárgyai: számvitel és adózási ismeretek.

SZEMERÉDI ESZTER: PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi és Elméleti Gazdaságtan Tanszék, E-mail: szemeredi.eszter@sze.hu

Szemerédi Eszter a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájának PhD hallgatója. Kutatási területét képezik a helyi gazdaságfejlesztés, a helyi pénzek társadalmi és gazdasági hatásai. A Széchenyi István Egyetem Nemzetközi és Elméleti Gazdaságtan Tanszék munkájában oktatóként működik közre.

DR. TÓTH BALÁZS ISTVÁN PHD: egyetemi docens, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Nemzetközi és Regionális Gazdaságtani Intézet, E-mail: toth.balazs.istvan@uni-sopron.hu

Tóth Balázs István 2009-ben végzett a Nyugat-magyarországi Egyetemen okleveles közgazdászként. Ezt követően PhD hallgatóként tanult az egyetemen, majd 2012 óta dolgozik a Nemzetközi és Regionális Gazdaságtani Intézetben. Fő kutatási területe a helyi gazdaságfejlesztés és a közgazdasági gondolkodás. Jelenleg fő érdeklődési területe az alternatív tőkeértelmezések és tőkefajták, valamint a területi tőke.

DR. TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA, PHD: egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz, E-mail: kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

Tóth-Kaszás Nikoletta főiskolai diplomáját turizmus-vendéglátás szakon, egyetemi oklevelét vezetés-szervezés szakon szerezte a Pannon Egyetemen. Doktori tanulmányait szintén a Pannon Egyetemen 2016-ban fejezte be sikeresen, kutatási témája a határon átnyúló pályázati projektek menedzsmentje volt. Marketinget, turizmusmarketinget, projektmenedzsmentet, desztinációmenedzsmentet oktat. Kutatási érdeklődése középpontjában szintén a projektek, elsősorban a pályázati projektek állnak. Emellett publikációi olvashatók a kerékpáros turizmusról, a térségi turizmusfejlesztésről és különböző turizmus menedzsmentről.

VINKÓCZI TAMÁS: PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, E-mail: vinkoczi.tamas@sze.hu

Vinkóczi Tamás a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájának harmadéves PhD hallgatója. Kutatási területe a telephelyválasztási elméletek, pénzügyi földrajz, pénzintézetek területisége, takarékszövetkezeti integráció társadalmi és gazdasági hatásai. A Széchenyi István Egyetem Regionális-tudományi és Közpolitikai Tanszék munkájában oktatóként működik közre.

AUTHORS

BAKÓ, FERENC: PhD student, Széchenyi István University, Doctoral School of Regional- and Economic Sciences, E-mail: bako.ferenc@sze.hu

Ferenc Bakó is a PhD student at the Doctoral School of Regional- and Economic Sciences at the Széchenyi István University. His main field of research is the economic space and network theory. He also participates in the work of the Department of Marketing and Management.

DR. ERCSEY, IDA, PHD: associate professor, Széchenyi István University, Department of Marketing and Management, E-mail: ercsey@sze.hu

Ida Ercsey graduated as an economist at the Marx Károly University of Economics. She got the PhD degree in the area of the economic sciences at the Doctoral School of Regional- and Economic Sciences of the Széchenyi István University in Győr in 2008. She teaches specific marketing subjects for master and bachelor students at the Széchenyi István University. Her research fields: consumer evaluation in the public utility sector, creation value in services, examination of the relationship between the consumer value and subjective quality of life, transformative services.

DR. ERNSZT, ILDIKÓ, PHD: associate professor, University of Pannonia Nagykanizsa Campus, E-mail: ernszt.ildiko@uni-pen.hu

Ildikó Ernszt received law degree at the University of Pécs, Law Faculty in 2001, where she completed her doctoral studies as well. She received her PhD degree in International Law in 2007. The topic of her doctoral thesis was the “security of international civil aviation.” She continued her postgraduate studies in Economics for Lawyers at the University of West Hungary, Faculty of Economics. In 2011 she completed the bar exam.

FARKAS, MÁTÉ: Senior PR Consultant, One on One Communication E-mail: mate.farkas@oneonone.hu

Máté Farkas got his bachelor's degree in advertising, PR and marketing at the Budapest College of Communication, Business and Arts (today: Budapest Metropolitan University) in 2014. He obtained a master's degree in the strategic marketing specialization of the marketing economics major at Szent István University. He has been working at the agency side of the Hungarian communications industry for five years - his experiences include the management of the communications of companies such as Continental, Zyxel, Dulux or Starschema. Besides his agency job he also works as a branding consultant performing comprehensive brand audits, researches, studies and campaign analyses. His interests include

writing about sport marketing topics and he is also known as a co-author of city and country branding articles and publications.

FERENCZOVÁ, VERONIKA: PhD student, J. Selye University, Komarno, Slovakia, E-mail: veronika.ferenczova@azet.sk

Veronika Ferenczová is a PhD student of J. Selye University. She is an economist, her main research area is the influence of islamic culture on the business activities of the enterprises. She is the author and co-author of some theoretical papers and articles.

DR. HORVÁTH, ADRIÁN, PHD: senior lecturer, Széchenyi István University, Department of Transport and Logistics, E-mail: hadrian@sze.hu

He got his BSc and MSc degree from the Széchenyi István University in Győr. He is MSc in Transportation engineering. He is a member of the Department of Transport and Logistics since 2000. His field of research is to explore the factors influencing the efficiency of distribution systems and the analysis of relationships between the economic and IT sub-processes in distribution. He is involved in theoretical and industrial researches of the department.

PROF. DR. JÓZSA, LÁSZLÓ, CSC: university professor, Széchenyi István University, Győr; J. Selye University, Komarno, Slovakia, E-mail: jozsal@sze.hu

László Józsa is professor of Széchenyi István University and J. Selye University. He is the president of the Doctoral Committee in Business Studies at J. Selye University. He is the author and co-author of cc. 300 papers and articles. His research field is marketing, specially marketing strategy.

DR. KELLER, KRISZTINA, PHD: associate professor, University of Pannonia Nagykanizsa Campus, E-mail: keller.krisztina@uni-pen.hu

Krisztina Keller graduated from the Budapest University of Economics and has received numerous research and education scholarships. She was a visiting researcher in the Department of Political Science at the University of Paris-Lodron, Salzburg, in the University of Rovaniemi, in the Vilnius University. She teaches Business Economics, International Economics, Politics of the European Union. Her research in tourism and spatial development focuses primarily on examining twin settlement relationships.

DR. KELLER, VERONIKA, PHD: associate professor, Széchenyi István University, Department of Marketing and Management, E-mail: kellerv@sze.hu

Veronika Keller received a PhD degree in management and business administration sciences in 2010 at the Széchenyi István University, Doctoral School for Regional and Economic Sciences. She has been working at Széchenyi István

University since 2006 and currently she is an associate professor. She teaches marketing communication, international marketing and marketing research. She regularly participates at international marketing conferences, especially the ones organized by IPNM (International Association on Public and Nonprofit Marketing). The number of her publications is over 60 and the number of book chapters, articles and conference papers written in English is 25. Her field of research is the analysis of health behaviour from a marketing perspective. She conducts researches connected to eating behaviour, meat consumption and physical activity, especially exploring the motivations.

DR. HABIL PAPP-VÁRY, ÁRPÁD FERENC: dean, Budapest Metropolitan University Faculty of Tourism, Business and Communication, E-mail: apappvary@metropolitan.hu

Árpád Ferenc Papp-Váry is the dean of the Faculty of Tourism, Business and Communication at Budapest Metropolitan University, the biggest Hungarian private higher education institution. He is also the head of the Commerce and Marketing BSc programme, the Marketing MSc programme (running from 2019), and the Digital Marketing executive MBA postgraduate programme. Besides university education he regularly holds training sessions and provides branding consultancy for companies and professionals. He is serving as Vice President of the Hungarian Marketing Association. His teaching and research areas are country branding, city branding, personal branding, sports branding and branded entertainment. He is the author of four books and several hundred publications, most of are available online at www.papp-vary.hu.

DR. PÉTER, ERZSÉBET, PHD: associate professor, University of Pannonia Nagykanizsa Campus, E-mail: peter.ertzsebet@uni-pen.hu

Erzsébet Péter was awarded the PhD in 2009 at the PhD School of Management and Business Administration at Pannon University. Her field of research is business development, health literacy, tourism, trade and hospitality. Currently she is engaged in teaching microeconomics, macroeconomics, market research, research methodology and event organization.

DR. PLATZ, PETRA, PHD: associate professor, Széchenyi István University, Kautz Faculty of Economics, Department of Marketing and Management, E-mail: platz@sze.hu

Petra Platz is an associate professor at the Department of Marketing and Management. She has been teaching marketing related subjects since 2011. She finished her PhD studies in 2016. Her research field is on the border of psychology and marketing. Her research area covers decision theories, consumer preferences and consumer memories.

DR. POREISZ, VERONIKA, PHD: assistant professor, Széchenyi István University, Kautz Gyula Economics Faculty, Department of Economic Analyses, E-mail: poreisz@sze.hu

Veronika Poreisz defended her doctoral thesis „Corporate and urban competitiveness in the example of Hungarian cities” in 2018 and received a PhD degree in regional sciences. She has been working at the Department of Economic Analyses at the Széchenyi István University in Győr since 2012. Her fields of research are the competitiveness of cities, the financial performance of companies and the competitiveness of SMEs. Subjects taught at the university: accounting and taxation.

SZEMERÉDI, ESZTER: PhD student, Széchenyi István University, Doctoral School of Regional- and Economic Sciences, E-mail: szemeredi.eszter@sze.hu

Eszter Szemerédi is a PhD student of the Doctoral School of Regional- and Economic Sciences at Széchenyi István University. Her field of research are the local economic development and the social and economic effects of complementary currencies. She also participates in the work of the Department of International and Theoretical Economics.

DR. TÓTH, BALÁZS ISTVÁN, PHD: associate professor, University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics Department of International and Regional Economics, E-mail: toth.balazs.istvan@uni-sopron.hu

Balázs István Tóth graduated at University of West Hungary as economist in 2009. Afterwards, he studied at the university as a PhD student and since 2012 has been working as a teacher at the Department of International and Regional Economics. His main research area are local economic development and economic way of thinking. His current research of interest concentrates on alternative notions and forms of capital, as well as territorial capital.

DR. TÓTH-KASZÁS, NIKOLETTA, PHD: assistant professor, University of Pannonia Nagykanizsa Campus, E-mail: kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

Nikoletta Tóth-Kaszás, assistant professor, graduated at Pannon University. Her Bachelor's degree is in Tourism and Hospitality, her Master's degree in Leadership and Management. Her doctoral studies were also completed at Pannon University in 2016, the research topic was the management of cross-border tender projects. She teaches marketing, tourism marketing, project management and destination management. The focus of her research interest is also the projects, mainly the tender projects. In addition, her publications are available on cycling tourism, regional tourism development and tourism management.

VINKÓCZI, TAMÁS: PhD student, Széchenyi István University, Doctoral School of Regional- and Economic Sciences, E-mail: vinkoczi.tamas@sze.hu

Tamás Vinkóczi is a PhD student of the Doctoral School of Regional- and Economic Sciences at Széchenyi István University. His field of research are the site selection theories, geography of finance, extensity of financial institutions and economic effects of integration of cooperative credit institutions. He also participates in the work of the Department of Regional Studies and Public Policy.

LEKTOROK/REVIEWERS

Bordás Mária
Darabos Ferenc
Duray Balázs
Gelei Andrea
Győri Szabó Róbert
Huszka Péter
Ivancsóné Horváth Zsuzsanna
Jóna György
Kazinczy Eszter
Keller Veronika
Kovács Sándor
Lányi Beatrix
Lukovics Miklós
Rechnitzer János
Róbert Péter
Sulyok Judit Mária
Süle Edit

Minerva baglya csak a beálló alkonnal kezdi meg röptét.
(G. W. F. Hegel)

