

A turizmus mint területfejlesztő tényező

Magyarország, az országba látogató külföldiek számát tekintve, az utóbbi évtizedben előkelő pozíciót – 7–9. hely – foglalt el a világ turizmusában. A tényleges turisták alacsony aránya, a turisztikai szolgáltatások hiányos választéka miatt a bevételek alapján azonban csak a középmezőnybe, a világranglista 35–40. helyére sorolható.

Az idegenforgalom így is jelentős tényező a nemzetgazdaságban 1999-ben a hivatalosan regisztrált devizabevételek a Magyar Nemzeti Bank adatai szerint meghaladták a 3,4 milliárd USD-t, ez több mint háromszorosa az 1990-ben regisztráltak. Becslések szerint közel ugyanekkora összeg a hivatalos csatornákat megkerülve, a szürke gazdaságban gyarapította az országot. A turizmus által termelt hozzáadott érték aránya a GDP-ben – a hivatalos és nem hivatalos bevételeket is beszámítva – meghaladta a 9%-ot.

A turizmushoz kapcsolódó – a legális gazdaságban realizált – bevételek és kiadások egyenlege rendszeresen aktívummal (1999-ben meghaladta a 2,2 milliárd dollárt) járul hozzá a fizetési mérleg egyensúlyának alakításához.

A turisták közvetlen pénzköltésén – láthatatlan export – túl, a területfejlesztés szempontjából az idegenforgalom általános gazdaságélénkítő szerepe emelendő ki, amely számos dimenzióban érzékelhető, így:

- a foglalkoztatás bővülésében;
- a vállalkozói aktivitás fokozódásában;
- a pótlólagos beruházások megindulásában;
- az általános környezeti kultúra javulásában;
- a helyi identitástudat erősödésében;
- a település-, térségmarketing gyakorlatának terjedésében;
- a szakmai és nyelvi ismeretek iránti igény bővülésében;
- a helyi erőforrások és tudás fenntartható kiaknázásának szorgalmazásában.

A turizmus kiterjedt társadalmi-gazdasági és természeti környezetet befolyásoló hatásairól könyvtárnyi irodalom született már (Antal K., 1995; Csordás L., 1992; Michalkó G., 1999; Puczkó L. – Rác T., 1999). Vajon ezen források ismeretében tudunk-e módszertani segítséget nyújtani az idegenforgalmat település- és területfejlesztő eszközként kezelő települési és területi önkormányzatoknak a turizmust kísérő negatív externáliák elkerüléséhez, a sikerek gyorsabb és hatékonyabb eléréséhez? Ehhez egyrészt a turisztikai vonzerő és a rá alapozott termék-, illetve szolgáltatás-csomag mibenlétével szükséges tisztában lenni, továbbá termékcsomagok kialakításá-

val és azoknak piacra vitelével kapcsolatos kompetenciák, eszközök és források eloszlását szükséges ismerni.

Attrakció, vonzerő, turisztikai termék

A turisztikai vállalkozások által előállított egyszerű termékek, szolgáltatások önmagukban ritkán értékesíthetők gazdaságosan. A turista nem egy szállodai szoba kedvéért indul útnak, hanem azoknak a különleges természeti és művi vonzerőknek, valamint a hozzájuk kapcsolódó programoknak az összességéért, amit az adott ország, térség, táj kínál, amelyek egyedivé, megkülönböztethetővé teszik az adott területi egységet a kínálati piacon.

Eppen e sajátossága miatt a turizmus települési, térségi szintű promocionálásáért nem tehetők felelőssé kizárólag a versenyszférában tevékenykedő vállalkozások, elengedhetetlen a nonprofit szféra szerepvállalása, amely versenysemleges módon biztosítja a települési/térségi idegenforgalmi vonzerők szolgáltatások piacra juttatását, a hírnévkeltést és -ápolást.

A turisztikai termék- vagy szolgáltatáscsomag lényege az attrakció, az egyedi vonzerő, amely lehet természeti vagy ember alkotta. A különleges természeti jelenségek, egyedi tájképi elemek, a történelmi örökség, nevezetességek, a vallás, az emberek életmódja, a tradíciók mind részét képezik az idegenforgalmi vonzerőknek, attrakcióknak. (Mudruczó Gy.-né – Stone G., 1996)

A vonzerők felkeresését, élvezetét lehetővé tevő szolgáltatások – szálláshelyek, vendéglátás, megközelíthetőség, turisztikai információk biztosítása – elengedhetetlen részét képezik az attrakciók gazdasági hasznosításának. A nemzetközi keresleti trendeknek megfelelően ma már mind több idegenforgalmi fogadóhely talál ki kiegészítő programokat, szellemi vagy fizikai aktivitást – esetleg mindkettőt együttesen – igénylő rekreációs programokat az alapvonzerőkre építve, annak érdekében, hogy kínálata megkülönböztethető legyen a versenytársakétól.

A turisztikai terméket tehát egy hagymaként elképzelve, annak középpontjában a vonzerő áll, amit belülről kifelé haladva különböző – a vendégfogadáshoz egyre lazábban kötődő – szolgáltatások vesznek körül. E szolgáltatások minősége nagyban meghatározza a vendégfogadás gazdasági sikerességét. A hagyma külső buroklevelei az adott hely, terület általános életminőségével és humán erőforrás-kínálatával azonosíthatók. E tényezők azt a nem nélkülözhető általános keretet jelentik, amelyek hiányában, illetve nem megfelelő színvonala esetén *turistagettők* ugyan létrehozhatók, de ezek nem adnak kellő impulzust a helyi társadalom és gazdaság fejlődéséhez.

A világon a nyolcvanas-kilencvenes években a tömegturizmus mellett a posztmodern turizmus mind szélesebb körű elterjedése módosítja a turizmus regionális megoszlását. Megfelelő fejlesztések megvalósítása mellett lehetőséget kínál a lokális vagy regionális hatókörű vonzerőket birtokló területeknek, térségeknek is a globális piacon való megjelenésre. Ennek technikai hátterét az elektronikus információs rendszerekhez való csatlakozás biztosítja. A posztmodern turisztikai termék természeténél fogva – a hangsúly az individualizált, speciális üdüléseken van – kis léptékű és földrajzilag diszperz. Következésképpen kevésbé polarizált, kevesebb állami beruházást igényel ahhoz, hogy a privát szféra képes legyen értéktöbbletet előállítani, kevésbé igényli a

A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. 2001.

munkaerőimportot, következésképpen nagyobb teret enged a helyi munkaerőnek.

A kilencvenes években a turizmus univerzálissá válásának vagyunk szemtanúi a tekintetben is, hogy a helyi fejlesztési stratégiák kulcselemeként mind szélesebb földrajzi körben jelenik meg, jóllehet területi megoszlása belülről fakadóan egyenlőtlen, nagyban kötődik a széles rétegek számára vonzerőt jelentő vízpartokhoz, termálfürdőkhez és nagyvárosokhoz.

A turizmusfejlesztés térségi terveinek sikeres megfogalmazásához elengedhetetlenül szükséges a fejlesztési kompetenciák és források eloszlásának ismerete. Az alábbiakban a Magyarországon funkcionáló struktúrákat ismertetjük röviden.

Hatás- és feladatkörök a turizmus tervezésében, fejlesztésében

A turizmus állami irányításának szereplői

A 1998-ban a parlamenti választásokat követően felálló új Országgyűlésben a korábbi albizottság helyett önálló parlamenti Idegenforgalmi Bizottság alakult, ezzel az állami irányítás ranglétráján egy lépéssel előbbre jutott a turizmus ügye. A parlamenti bizottság hosszú távon a kormányzati döntések előkészítésében és ellenőrzésében játszhat szerepet, mivel a bizottságnak mind a törvényhozás, mind a kormányzat felé van javaslattevési joga.

Az önálló parlamenti turisztikai bizottságnak abban is szerepe lehet, hogy a jelenlegi költségvetésben számos tárcánál (Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma, Belügyminisztérium, Közlekedési Hírközlési és Vízügyi Minisztérium, Gazdasági Minisztérium, Ifjúsági és Sportminisztérium, Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium) elkülönített turisztikai termékfejlesztéseket is szolgáló milliárdok felhasználásakor a turizmus érdekeit is figyelembe vegyék. Továbbá a költségvetési vitában is megpróbálja az idegenforgalmi vállalkozások érdekeit képviselni (pl. devizaszámla-nyitás lehetősége az idegenforgalomban tevékenykedő vállalkozások számára, bérautók áfa-visszaigénylése).

A turizmus állami irányításában a Gazdasági Minisztériumon belüli Turizmus Szakterület (Turizmuspolitikai Főosztály) az Országos Idegenforgalmi Bizottság és a Magyar Turizmus Rt. hármásának továbbá az 1998-ban létrehozott regionális idegenforgalmi bizottságoknak van szerepe. A turizmuspolitika céljainak meghatározása, a kínálat fejlesztésének integrált tervezése, a vállalkozói magatartás befolyásolása – vállalkozásösztönzés, szakmai követelményrendszer korszerűsítése – ellenőrzése, az alapvető infrastruktúra kiépítése, a nemzeti promóció segítése képezi az állami szerepvállalás magvát.

Az idegenforgalom állami irányításának feladatait a gazdasági miniszter látja el. E tevékenységében az Országos Idegenforgalmi Bizottságra támaszkodhat. Az OIB szakmai szervezetekre épülő testületként jött létre 1996-ban. Az OIB határozza meg az idegenforgalmi politika és fejlesztési stratégia elveit, az éves Nemzeti Marketing

Erdélyi Magyar Adatbank

A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. 2001.

Terv főbb elveinek és hozzá kapcsolódóan a Turisztikai Célelőirányzat felhasználási irányainak meghatározásával kijelöli az idegenforgalmi marketingstratégia fő irányait, a támogatható termékcsomagok körét, szerepet vállal továbbá a turizmuspolitika ágazatközi feladatainak koordinálásában. Az OIB kapcsolatot tart a szakmai érdekképviseleti szervezetekkel, egyesületekkel, valamint a médiával.

A Magyar Turizmus Rt. a Gazdasági Minisztérium nemzeti turisztikai marketing-szervezete. A társaság egyszemélyes részvénytársaság formájában alakult meg 1994. március 1-jén 15 millió forintot saját tőkével, megbízások alapon látja el az országos idegenforgalmi marketingtevékenységet. Valamennyi munkafázist integrálja, az országos marketingtervek kidolgozásától az idegenforgalmi termékmenedzsmenten keresztül a termékek piacra viteléig és ellenőrzéséig. Emellett a Turisztikai Célelőirányzathoz pályázat útján folyósítható támogatásokat bonyolítja, területi szervezetei a 2000. január elsejével életre hívott regionális marketingigazgatóságok.

Az 1998. elején létrejött Regionális Idegenforgalmi Bizottságok az országos idegenforgalmi politikai célkitűzésekhez igazodva látják el a regionális idegenforgalmi állami feladatokat és segítik az önkormányzatok idegenforgalmi feladatainak ellátását.

A RIB-ek szakmai részvételre alapozott regionális idegenforgalmi koordinációs szervezetként jöttek létre, szakmai felügyeletüket a miniszter látja el. A RIB-ekbe négy szakmai szervezet – Magyar Turisztikai Egyesület, Magyar Szállodaszövetség, Magyar Utazási Irodák Szövetsége, Falusi Turizmus Országos Szövetsége – javasolható régióként egy-egy tagot, míg a megyei önkormányzatok megyéenként jelölhetik szakemberüket.

A Regionális Idegenforgalmi Bizottságok, valamint munkaszervezeteik feladatairól szóló 28/1998. (V. 13.) IKIM-rendelet alapján a RIB-ek feladatai:

a nemzeti turizmuspolitikával összhangban a régió turizmuspolitikájának, turizmusfejlesztési koncepciójának, terveinek és azok megvalósítási programjaink kialakítása és – az adott területen működő regionális fejlesztési tanáccsal történt egyeztetést követően – a végrehajtás koordinálása az érintett megyei és települési önkormányzatokkal, valamint gazdasági kamarákkal;

- a turisztikai infrastruktúra fejlesztésének segítése;
- a kistérségi turisztikai együttműködés kialakításának és működésének ösztönzése;
- az Európai Unió regionális programjaiban való részvétel előkészítése;
- a nonprofit jellegű termékfejlesztési és információs munka koordinálása;
- együttműködés az önkormányzatokkal, a gazdasági kamarákkal, a szakmai szervezetekkel, a területfejlesztési tanácsokkal, a megyei és települési idegenforgalmi hivatalokkal és a Tourinform-irodákkal;
- a turisztikai oktatás és szakképzés regionális feladatainak segítése;
- a turisztikai döntések érvényesülésének figyelemmel kísérése;
- a jogszabály által feladatkörükbe utalt egyéb döntési és véleményezési, ellenőrzési feladatok ellátása.

Az önkormányzatok feladatai a turizmus fejlesztését illetően

Az 1990. évi LXV. törvény a helyi önkormányzatokról és a 1991. évi XX. törvény 66. paragrafusában értelmében a megyei önkormányzatok közszolgáltatási feladatai között megjelenik az érdekösszehangolás az idegenforgalom területén. Nevezetesen: „A fővárosi és megyei önkormányzat közgyűlése

- a) összehangolja – a kiemelt üdülőkörzetek kivételével – az idegenforgalom területi érdekeit az országos érdekekkel, gondoskodik az idegenforgalmi értékek feltárásáról, bemutatásáról, propagálásáról;
- b) véleményt nyilvánít a kiemelt üdülőkörzetek fejlesztési koncepciójáról, programjáról;
- c) összehangolja az idegenforgalom helyi fejlesztését és elemzi a terület idegenforgalmának alakulását”.

A települési önkormányzatok feladatai között bár közvetlenül nem jelenik meg a turizmus fejlesztése, tervezése, szervezése, számos olyan feladat hárul rájuk, amelyek közvetetten a turizmus érdekeit is szolgálják. Továbbá tapasztalható, hogy a helyi önkormányzatok szívesen illesztik be önként vállalt feladataik sorába a turizmus fejlesztését.

A településfejlesztés és -rendezés a települési önkormányzat kompetenciájába tartozik, a turizmus fejlesztésének pedig szorosan integrálódnia kell a település fejlődéséhez. Ennek következtében elengedhetetlen, hogy az idegenforgalmat a gazdaságát fejlesztő tényezőként kezelő település olyan turizmuspolitikát alakítson ki, amelyben épít a területén működő vállalkozókkal, valamint a vendégfogadásban érdekelt lakossággal való együttműködésre. Nem véletlen, hogy a helyi önkormányzatok oly szívesen illesztik önként vállalt feladataik sorába a turizmus fejlesztését. Ez, különösen a kilencvenes évek elején, viszonylag kis befektetéssel széles rétegek számára kedvező akciók, ígéretek, álmok megfogalmazását jelentette, amelyek megvalósításában az önkormányzatoknak csak koordinatív szerepe volt, a kivitelezés a vállalkozókra, tőketulajdonosokra várt.

A helyi önkormányzatok nagyobb számban az évtized második felében ismerték fel az információközvetítésben egyedülállóan fontos szerepüket. 1992-ben indult el a Tourinform-hálózat országos kialakítása, amely ma már több mint 100 tagból áll. Állami támogatással valósul meg annak az on-line számítógépes Országos Turisztikai Információs Rendszernek a telepítése, amely segítségével valamennyi Tourinformirodában elérhetővé válik az ország bármely pontjának naprakész turisztikai kínálata.

A települési önkormányzat feladata a település turisztikai mázsának kialakítása és piacra vitele, ez azonban kistérségi összefogással, szakember alkalmazásával hatékonyabban oldható meg. Ezt felismerve, számos települési önkormányzat kezdeményezte kistérségi turisztikai szerveződések életre hívását.

A turisztikai infrastruktúra és a kínálati csomag – a turisztikai termék – fejlesztéséhez kapcsolódóan a kilencvenes években nagy lendületet vett a település-, térségpromóció gyakorlatának megismerése, alkalmazása. Mind több város és falu jelentett meg invitatív és informatív kiadványokat, nyitott honlapot az interneten. A turizmus szolgálata során megszerzett marketingismereteket, különösen a nagyobb városok, ma már sikeresen kamatoztatják a többi célcsoport felé irányuló kommunikációban is. Arra azonban még napjainkban is kevés példát találunk, hogy a marketingfolyamat egészét folyamatosan gyakorolja egy település vagy térség. A leggyengébb láncsze-

Erdélyi Magyar Adatbank

A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. 2001.

met az imázsvizsgálatok, a célcsoportok kiválasztása és jövedelmezőségének értékelése, valamint a marketingellenőrzés jelenti, legfőképpen azért, mert nem alakultak még ki a helymarketingért felelős szervezetek, illetve nem megoldott a partnerség elvén alapuló finanszírozásuk.

A rendszerváltozást követően a központi hatalom helyett az önkormányzatok, a direkt irányítás helyett az indirekt eszközök, a központi ellátás helyett pedig a piaci viszonyok kerültek előtérbe. E változások az önkormányzatok jogainak, kötelességeinek és ebből adódóan feladatainak növekedése mellett az alulról jövő kezdeményezések, köz- és magánszféra összefogásának felértékelődését is eredményezték.

A magánszféra szerepe

Az idegenforgalmi termék – amely magában foglalja a szállást, étkezést, szabadidő-eltöltést, programokat együttesen vagy ezek bármilyen kombinációját – létrehozása döntően a vállalkozók feladata, beleértve ebbe a szűken értelmezett idegenforgalmi infrastruktúra – szállodák, éttermek, szórakoztató és szabadidős centrumok stb. – felépítését és működtetését. A konkrét létesítmény, szolgáltatás piaca vitele is a vállalkozók kompetenciája. A magánszféra a turizmussal összefüggő állami feladatok közvetlen finanszírozásában is részt vállal, az idegenforgalomban érdekelt vállalkozások árbevételük 0,5–2%-ban megállapított idegenforgalmi hozzájárulást fizetnek. A magánszféra befizetései, kiegészülve a központi költségvetési juttatással – melynek összege a szakma célkitűzése szerint el kell hogy érje a vállalkozók által befizetettet – képezi a Turisztikai Céllelőirányzatot, amelynek egy részéből a vállalkozók, helyi közösségek pályázat útján támogatást nyerhetnek termékfejlesztési és marketingtörekvéseik megvalósítására.

A turizmus fejlesztésének forrásai

A települési önkormányzatoknál képződő források a vendégéjszakák után kivetett idegenforgalmi adó és ezen adóbevétel minden egyes forintjához 2 forint normatív támogatásként járó költségvetési forrás. Ez utóbbi normatíva – üdülöhelyi feladatok – értéke az 1999-es költségvetésben 4148,2 millió forint volt. Ezen forrás fölött teljes egészében az adott települési önkormányzat diszponál. A felhasználás gyakorlatában egyaránt találunk a turizmus szempontjából *pozitív és negatív példát* is. Van, ahol zömében az idegenforgalmi infrastruktúra fejlesztésére, a településkép és kulturális programkínálat javítására, illetve a településmarketing lépéseinek finanszírozására fordítják az összeg egészét vagy jelentős részét, másutt ezen *nem pántlikázott* forrásból fedezik az önkormányzati költségvetés hiányait.

Ma még nem gyakorlat a településeken képződő idegenforgalmi adóbevételek után járó állami hozzájárulás egy részéből térségi, regionális fejlesztési alap önkéntes képzése.

A Gazdasági Minisztérium kezelésében levő Turisztikai Céllelőirányzat összege 1999-ben meghaladta a 6 milliárd forintot – 6077,8 millió Ft –, ennek több mint 50%-a – 3100 millió Ft – a vállalkozók által befizetett turisztikai hozzájárulásból származik, amit a költségvetés 2977,8 millió Ft-tal egészített ki. 2000-ben már elérte a 8 milliárd

A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. 2001.

forintot a Turisztikai Célelőirányzat összege. Ezen összegből a tervek szerint 3370 millió Ft-ot a Magyar Turizmus Rt. és külképviseleteinek működtetésére, prospektusokra, egyéb kiadványokra, valamint hirdetésekre és vásári megjelenésekre fordítanak, 2650 millió Ft pedig pályázati célokat szolgál. A Gazdasági Minisztérium 1999-ben a következő témákban írt ki pályázatot a Turisztikai Célelőirányzat központi részére: turisztikai oktatás, elsősorban tananyagok fejlesztése, az oktatás technikai feltételeinek fejlesztése; a lovasturizmus és kiegészítő infrastruktúrájának fejlesztése; a gasztronómia és borturizmus programkínálatának fejlesztése; valamint a turisztikai termékfejlesztési beruházásokhoz kapcsolódó kamattámogatás elnyerése.

1999-ben a Turisztikai Célelőirányzat rendkívül szerény hányadát decentralizálták a Regionális Idegenforgalmi Bizottságokhoz, összesen alig 400 millió forintot. Ezt a régiókban részben marketingcélok megvalósítására használhatták fel „szabadon”, illetve mintegy 290 millió forintot regionális pályázatok támogatására fordíthattak az alábbi – központilag előre jelzett – témakörökben: térségi turizmusfejlesztési tervek elkészítése; 1999-ben megvalósuló regionális hatású belföldi rendezvények támogatása; valamint térségi nonprofit tevékenység elősegítése.

1998-hoz hasonlóan, 1999-ben és 2000-ben is voltak közös pályázatok más minisztériumokkal, így az Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériummal a falusi turizmus fejlesztésének elősegítésére, a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériummal kulturális események és rendezvények támogatására, valamint az Ifjúsági és Sport Minisztériummal turisztikai szempontból is vonzerővel bíró sportesemények támogatására. Ezen pályázati források elosztásában azonban a RIB-ekre mint a területi koordinációért felelős szervezetekre semmilyen szerep nem hárult, így a regionális idegenforgalmi érdekek érvényesülése esetleges maradt.

Végkövetkeztetések helyett

A turizmus fejlesztésének európai gyakorlata azt mutatja, hogy a térségi koordináció és a partnerségépítés elengedhetetlen kellékei az ágazat térségi sikerének. Ehhez azonban meg kell teremteni az eszközöket is. Legnagyobb gondot a források, a feladatok és a hatáskörök nem azonos lokációja jelenti. Bevételek a központi költségvetés, a települési önkormányzatok és a vállalkozók szintjén képződnek, a koordináció pedig a regionális idegenforgalmi bizottságok – illetve részben a regionális marketingigazgatóságok – és a megyék feladata, akik véleményezhetnek és javasolhatnak, de nem dönthetnek, nem kötelezhetnek információszolgáltatásra, nem bírságholhatnak sem a környezetvédelmi, sem a fogyasztóvédelmi szabályok áthágása miatt.

Gyors átalakulás időszakát éli az ágazat, a területi hatások még kevésbé számszerűsíthetők, de a kedvező folyamatok számos téren érzékelhetők. A kilencvenes években tehát turisztikai kínálatunk a megváltozott körülmények ellenére is sikerrel szállt be a vendégek kegyeiért folytatott világméretű versenybe. Az országot járva, a statisztika által nem regisztrált kisebb léptékű beruházások térben egyenletesebb megoszlásának lehetünk szemtanúi. Családi, egyéni megtakarítások bevonásával, térségi összefogással számos turizmusfejlesztési program indult el a kilencvenes évek második harmadában, ezek nyomán rajzolódik ki a borutak hálózata a Dél-Dunántúlon, visszatérő kulturális és sportrendezvények köre szerte az országban.

Erdélyi Magyar Adatbank

A kulturális térségek szerepe a regionális fejlesztésben. 2001.

Az évtized második felében felerősödtek azok a hangok, amelyek az Európai Unió gyakorlatának megfelelően a vidékfejlesztés hatékony eszközének tartják a turizmust azon megfontolásból, hogy:

- a turizmus segítségével olyan erőforrások is bevonhatók a jövedelemtermelésbe, amelyek egyébként nem vagy csak szerényebb mértékű hasznot hoznának;
- a turizmus számos formája kiegészítő jövedelmet nyújthat a szerkezetátalakítási válsággal küzdő, illetve a rurális térségek lakóinak;
- a turizmus teremtette új munkahelyek betöltése kiváltja a lakosság képzettségi szintjének növekedését;
- segít a hagyományok, építészeti értékek, termelési ismeretek, egy szóval a helyi kultúra megőrzésében, hozzájárul a helyi identitás erősödéséhez;
- az infrastruktúra és a szolgáltatások fejlesztésével hozzájárul a vidéki életfeltételek korszerűbbé, kényelmesebbé válásához.

Magyarországon az ezredfordulón a vállalkozók, helyi és területi önkormányzatok aktivitása, kinyilvánított kooperációs szándéka, a vidékfejlesztés ügyének kormányzati struktúrában való megjelenése, valamint a turizmus irányításának központi és területi rendszere lehetőséget teremt az idegenforgalmi kereslet és kínálat területi és időbeli koncentráltságának mérséklésére, új idegenforgalmi fogadóhelyek megjelenésére és megerősödésére. Ezáltal a turizmus a jövőben hatékonyabban tud hozzájárulni a területi egyenlőtlenségek csökkentéséhez.

Felhasznált irodalom

- Antal K.: *A falusi turizmus helye és szerepe Magyarországon.* – Kereskedelmi Szemle. 1995, 9–10. 33–35. o.
- Csordás L.: *Magánüdülők a Dél-Alföldön.*– Alföldi Társadalom. 1992, 3. 72–92. o.
- Michalkó G.: *A városi turizmus elmélete és gyakorlata.* Budapest, 1999, MTA FKI.
- Mudruczó Gy.-né – Stone G.: *Turizmus elmélet és gyakorlat.* Budapest, 1996, KJK.
- Puczko L. – Rác T.: *A turizmus hatásai.* Budapest, 1998, Aula – Kodolányi János Főiskola.